



BACHELORARBEIT

Herr
Kai Lachmann

**Etablierung eines Films als Marke am Beispiel
von *Star Wars***

2014

**Etablierung eines Films als Marke am Beispiel
von *Star Wars***

Autor:
Herr Kai Lachmann

Studiengang:
Medien - , Sport - , Eventmanagement

Seminargruppe:
AA11Ws - ECM

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Dipl. Heinz - Ludwig Nöllenburg

Einreichung:
Mannheim, 20. Juni 2014

Establishment of a movie as a brand by the example of *Star Wars*

author:
Mr. Kai Lachmann

course of studies:
Media- , Sport- , Eventmanagement

seminar group:
AA11Ws – ECM

first examiner:
Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:
Dipl. Heinz - Ludwig Nöllenburg

submission:
Mannheim, June 20th, 2014

Bibliografische Angaben:

Lachmann, Kai

Etablierung eines Films als Marke am Beispiel von *Star Wars*

Establishment of a motion picture as a brand using the example of *Star Wars*

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Referat

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Etablierung eines Films als Marke am Beispiel von *Star Wars*. Sie beleuchtet dabei die Möglichkeiten zum Aufbau einer Marke, Kommunikation und bezieht diese auf die Filmbranche. Das Kapitel *Star Wars* erklärt die Entstehung sowie die Marketing- und Merchandisingstrategien der Filmreihe. Abschließend wird die Vermarktung eines Films zu Beginn des 21. Jahrhunderts erklärt und die Anforderungen, welche an ihn auf dem Weg zur Marke gestellt werden.

Inhaltsverzeichnis

1 Abbildungsverzeichnis.....	I
2 Einleitung.....	1
3 Die Marke	2
3.1 Holistic Solutions	2
3.2 Der Prozess zur Realisierung einer identitätsbasierten Marke	4
3.3 Marke und klassische Werbung.....	6
3.4 Marke und innovative Werbung	8
3.5 Verkaufsförderung im Rahmen der Marketingkommunikation.....	10
4 Vermarktung eines Films im 21. Jahrhundert	13
5 Star Wars	15
5.1 Entstehung.....	15
5.2 Die Zeit nach American Grafitti	16
5.3 <i>Star Wars</i> in Zahlen	18
5.4 Einflussfaktoren auf den Erfolg des Films.....	21
5.4.1 Der Zeitpunkt der Veröffentlichung	22
5.4.2 Die technische Umsetzung	24
5.4.3 Die Filmmusik	24
5.4.4 Die Mythologie des Films	25
5.5 Vermarktung von <i>Star Wars</i>	27
5.5.1 Vermarktung bis 1977	27
5.5.2 Vermarktung von <i>Star Wars</i> in den Folgejahren und Einfluss auf die Filmbranche.....	30
6 Empirie.....	37
7 Fazit.....	39
8 Literaturverzeichnis	42
9 Anhang.....	44
10 Eigenständigkeitserklärung.....	48

1 Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Denkansatz Holistic Solutions</i>	3
<i>Abbildung 2: Aktuelle Anforderung an die Markenkommunikation</i>	11
<i>Abbildung 3: Vermarktung eines Films im Jahre 2014</i>	14
<i>Abbildung 4: Schlange vor dem Chinese Theatre 1977</i>	18
<i>Abbildung 5: Inflationsbereinigte Liste der erfolgreichsten Filme aller Zeiten</i>	20
<i>Abbildung 6: Star Wars Trilogie VHS</i>	21
<i>Abbildung 7: Star Wars The Complete Saga Blu Ray</i>	21
<i>Abbildung 8: Cover des ersten Star Wars Comic (1977)</i>	28
<i>Abbildung 9: Plakat von Episode IV (1977)</i>	29
<i>Abbildung 10: Plakat von Episode III (2005)</i>	30
<i>Abbildung 11: Star Wars Gitarre</i>	30
<i>Abbildung 12: Terminator Actionfigur</i>	31
<i>Abbildung 13: Lego Star Wars</i>	32
<i>Abbildung 14: Star Wars Episode IV Soundtrack (1978)</i>	33
<i>Abbildung 15: Titanic Soundtrack (1997)</i>	33
<i>Abbildung 16: Star Wars Videospiel Xbox (2013)</i>	34
<i>Abbildung 17: Star Wars Videospiel Super Nintendo(1992)</i>	34
<i>Abbildung 19: Harry Potter Schuhe von Nike</i>	35
<i>Abbildung 18: Chewbacca New Era Basecap</i>	35
<i>Abbildung 20: Star Wars Schuhe von Adidas</i>	36
<i>Abbildung 21: Empirische Untersuchung</i>	37
<i>Abbildung 22: Der Weg eines Films zur Marke</i>	39

2 Einleitung

Warum verkleidet VW in einem Werbespot einen kleinen Jungen als Darth Vader? Wie kam es dazu, dass ein von Ronald Reagan initiiertes Projekt eines Abwehrschirms gegen Interkontinentalraketen im Volksmund als *Star Wars* bezeichnet wurde oder warum führen die Wiener Philharmoniker während des Sommernachtskonzerts im Schloss Schönbrunn den Imperial March auf? Weshalb wollen Kinder mit Lego *Star Wars* spielen ohne vorher überhaupt einen der Filme gesehen zu haben? Oder anders gefragt: Wie hat es eine Filmreihe, nämlich *Star Wars*, bestehend aus 2 Trilogien die zwischen 1977 und 2005 entstanden sind, geschafft, eine Marke ähnlich wie Adidas, BMW oder Apple zu werden, mit einer Reichweite weit über die Kinosäle und TV Geräte hinaus?

Diese Bachelorarbeit untersucht die Entwicklung von *Star Wars* vom Produkt hin zur Marke. Es soll aufgezeigt werden, was alles geschehen ist seit den ersten Aufnahmen von *Eine Neue Hoffnung* im Jahre 1975 bis in die Gegenwart und was andere Filmproduktionen von *Star Wars* hinsichtlich Handlung und Vermarktung lernen können oder bereits gelernt haben.

Um dies zu erreichen, wird der Autor zunächst ganz allgemein den Markenbegriff klären sowie Vermarktungsmöglichkeiten aufzeigen und präzisieren. Im nächsten Kapitel wird dem Leser aufgezeigt, wie ein Film im Jahre 2014 vermarktet wird. Danach wird die Filmreihe *Star Wars*, seine Entstehungsgeschichte sowie seine Vermarktung erläutert. Der empirische Teil dieser Arbeit wird sich in Form einer Befragung und deren Auswertung detailliert mit der Thematik auseinandersetzen, woraufhin ein Fazit den Weg eines Film hin zur Marke, sowie die damit verbundenen Risiken, veranschaulichen wird.

3 Die Marke

Laut Definition ist eine Marke das, was der Konsument oder die Konsumentin ihr zuschreibt und damit assoziiert, wenn er oder sie den Namen ihres Unternehmens hört. [vgl. D'Allesandro 2002, 16] Im Marketing wird der Begriff Marke verwendet, um Eigenschaften, mit denen Objekte die mit einem Markennamen verbunden werden, von konkurrierenden Objekten anderer Markennamen zu unterscheiden. Dies können Waren, Dienstleistungen oder Unternehmen sein.

Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Bezogen auf die Markenbreite kann man die Einzelmarke (nur ein Produkt), die Familienmarke (mehrere Produkte), die Firmen- und die Dachmarke sowie die Gattungsmarke unterscheiden. Als Markenabsender gelten der Hersteller (Produzentenmarke), der Händler (Handelsmarke, Eigenmarke, Gattungsmarke), der Dienstleister und der Handwerker. [vgl. Esch 2014]

Bei der Betrachtung der wechselseitigen Beziehung zwischen Markenidentität und Markenimage als Selbst- und Fremdbild der Marke muss zur Umsetzung der Markenidentität nach außen auch das Konzept der Markenpositionierung Berücksichtigung finden. Während die Markenidentität das Selbstbild der Marke innerhalb des Unternehmens abbildet, findet die Wahrnehmung der Marke durch externe Zielgruppen ihren Ausdruck im Markenimage als das Fremdbild der Marke. [vgl. Kiendl 2007, 55]

Eine notwendige Bedingung für die Imagebildung bei den Konsumenten ist das Vorhandensein von Markenbekanntheit. Entsprechend des konstitutiven Identitätsmerkmals der Wechselseitigkeit wird für den Imageaufbau die Bekanntheit der Marke beim Konsumenten vorausgesetzt, da nur mit einer Marke, die dem Konsumenten bekannt ist, spezifische Assoziationen und Bilder verknüpft werden können. Die Markenbekanntheit bezieht sich auf die Fähigkeit des Konsumenten, eine Marke unter bestimmten Bedingungen zu identifizieren. [vgl. Kiendl 2007, 56]

3.1 Holistic Solutions

Für die Steuerung von Marken, ist es notwendig, ihre Identität zu definieren und die Aspekte zu identifizieren, die ihren Charakter ausmachen. In Ihr werden die Vision, also das Ziel, die Mission, als der markenspezifische Weg zur Zielerreichung, und die Werte, die als Haltungen bei der Zielerreichung zu Grunde gelegt werden, definiert. [vgl. Herrmanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 19] Die Positionierung soll anhand des Schaubildes der sogenannten Holistic Solutions erklärt werden. Holistic Solutions ist eine umfassende, pragmatische Methodologie für ganzheitliches Marken- und Identitätsmanagement. Sie wurde auf Grundlage der Erkenntnisse der Studienreihe "Corpo-

rate Identity in einem multikulturellen Markt" und der systematischen Aufarbeitung vielfältiger internationaler und globaler Kundenprojekte entwickelt. Holistic Solutions stellt eine vielfach in der Praxis erprobte und weiterentwickelte Markenmanagement-Methode dar. Sie besteht aus einem Struktur- und einem Prozessmodell. Ausgehend von der holistischen Positionierung, in der die Identität begründet ist, beschreibt das Strukturmodell sechs Identitätsdimensionen und deren operative Relevanz im Markenführungsprozess. Holistic Solutions ist ein Konzept, das für die Praxis der Markenführung drei Funktionen erfüllt:

1. Sie ist ein Denkansatz, der dem Anwender die systematischen Zusammenhänge zwischen allen Aspekten und Dimensionen erschließt und veranschaulicht, die in der Marken- bzw. Unternehmensidentität wirksam werden.
2. Sie ist ein Strukturmodell, das dem Praktiker hilft, diejenigen Stellgrößen zu identifizieren, die er zur Lösung seiner spezifischen Aufgabenstellung beeinflussen kann.
3. Sie ist ein Umsetzungsinstrument, das ihm ermöglicht, diese Einflussnahme systematisch durchzuführen und zu kontrollieren. [vgl. Hermanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 17-18]

Holistic Solutions steht in erster Linie für das Grundverständnis eines ganzheitlichen Markenweltbildes. Vor diesem Hintergrund werden Branding und Identitätsaufgaben grundsätzlich und umfassend betrachtet. Der holistische Denkansatz schließt alle Aspekte und Dimensionen der Marke in diese Betrachtung ein und überwindet dabei disziplinäre Schranken.

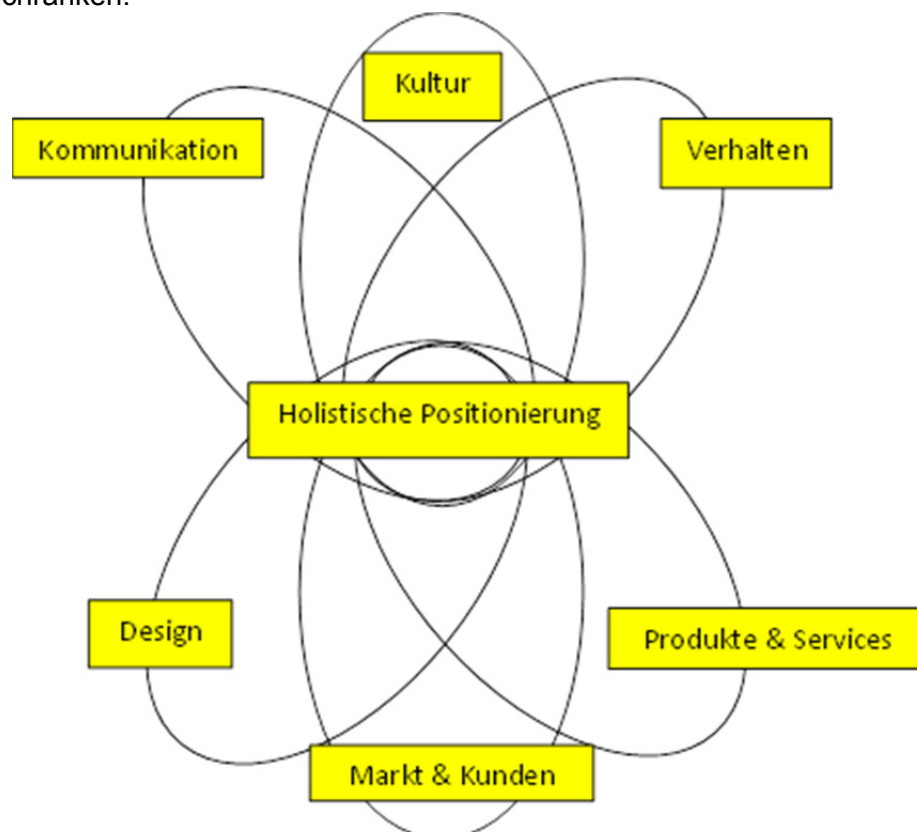


Abbildung 1: Denkansatz Holistic Solutions

[Hermanns, A./ Ringle, T./ van Overloop, P. (2007): Handbuch Markenkommunikation]

Holistic Solutions ist ein angestrebtes Ziel und auch Methodik ganzheitlicher Markenführung. Marken- und Unternehmensidentitäten lassen sich in sechs verschiedene Dimensionen strukturieren, die in einem interdependenten Verhältnis zueinander stehen. Ihre Gesamtheit macht die Identität an sich aus. Sie stellen sowohl die Erkenntnisbereiche für die Wahrnehmung und Analyse als auch die Wirkungsbereiche für die Steuerung von Marken- und Unternehmensidentitäten dar. Die sechs Identitätsdimensionen sind oben in der Grafik veranschaulicht. [vgl. Herrmanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 19]

Die Differenzierungsfaktoren bilden den Kern der holistischen Positionierung. Dabei wird nach rationalen und emotionalen Differenzierungsaspekten unterschieden. Sie bilden die Substanz und den Ausdruck der Marke aus denen sich der Kundennutzen und das Leistungsversprechen ableiten lassen. Die holistische Positionierungsstrategie berücksichtigt alle sechs definierten Identitätsdimensionen bei der Analyse, Konzeption und Steuerung von Markenidentität. Auf dieser Grundlage ermöglicht Holistic Solutions die ganzheitliche Einbeziehung aller Wahrnehmungs- und Wirkungszusammenhänge von Marken- und Unternehmensidentität. Die Begriffe Vision, Mission und Werte spielen hier eine große Rolle:

Die Vision ist die zukunftsgerichtete Aussage zu den Zielen eines Unternehmens oder einer Marke. Sie muss prägnant, klar und deutlich, rememberbar, motivierend, ehrgeizig aber trotz allem auch realistisch sein.

Die Mission beschreibt Wege und Maßnahmen zur Zielerreichung. Sie sollte verständliche Vorstellungen vermitteln, auf welche Weise die in der Vision angestrebten Ziele erreicht werden können und bildet gleichzeitig die Basis für operative Umsetzung.

Die Werte sind die individuellen und kollektiven Haltungen, die dem Handeln einer Marke oder eines Unternehmens zugrunde liegen. Sie müssen einerseits an der Vision orientiert sein, als auch die in der Mission beschriebenen Wege und Maßnahmen zur Zielerreichung unterstützen.

Die Differenzierungsfaktoren bilden den Kern der Positionierung. Sie definieren die für den Markterfolg kritischen Unterscheidungsmerkmale einer Marke oder eines Unternehmens zum Wettbewerb. Dies trifft auf jeden wirtschaftlichen Bereich, und somit auch auf die Filmbranche, zu. [vgl. Herrmanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 20]

3.2 Der Prozess zur Realisierung einer identitätsbasierten Marke

Mit der Beschreibung der Holistic Solutions-Methodik ist die Komplexität und Interdependenz der Dimensionen von Identität verdeutlicht. Um dieser Komplexität zu entsprechen, wurde unter Berücksichtigung des holistischen Grundverständnisses und des Strukturmodells ein Prozessmodell für die Marken- und Identitätsentwicklung wie folgt konzipiert:

1. Recherchen und Analysen
2. Positionierungsstrategie
3. Definition des Handlungsbedarfes
4. Maßnahmen- und Mittelplanung
5. Implementierung und Kontrolle

Die Strukturierung des Prozesses nach Identitäts-Dimensionen und Prozessablaufphasen ermöglicht eine transparente und strukturierte Vorgehensweise. [vgl. Herrmanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 24] Diese Phasen sind ebenfalls auf jeglichen Wirtschaftszweig anwendbar.

Recherchen und Analysen: Bei der Analyse des Status quo werden die 6 Dimensionen der holistischen Markenführung zunächst gesondert, später im Abgleich zueinander betrachtet, was den Prozess überschaubarer werden lässt. Die Informationsbeschaffung ist auf vielfältige Weise möglich und hängt von Aufgabenstellung und Analysezielen ab. Zum Einsatz können Instrumente wie Research, Marktforschung oder Trendanalysen kommen. Die Ergebnisse der Status Quo Analyse sind so umfassend und aussagefähig darzulegen, dass die Zielvorstellungen für den Optimierungsprozess entsprechend detailliert formuliert werden können. [vgl. Herrmanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 26]

Positionierungsstrategie: Die Entwicklung der Sollpositionierung baut somit auf einer umfassenden Kenntnis aller Ursachen und Wirkungen innerhalb der sechs Dimensionen auf. Das strukturierte Vorgehen in diesem Prozess entspricht der Status Quo Analyse. Im Positionierungsprozess werden zunächst die Vision, die Mission und die Werte formuliert, welche ein richtungsweisendes Element im Gesamtprozess abbilden. Die Differenzierungsfaktoren bilden die Grundlage für die Formulierung des Kundennutzens, der im Leistungsversprechen der Marke zusammengefasst wird.

Nach der Identifizierung des Status Quo und der Positionierung sind 2 entscheidende Zustände erfasst. Sie beschreiben was ist und was sein soll. Hier ergeben sich bereits Hinweise auf den vorrangigen Handlungsbedarf.

Mittel und Maßnahmenplanung: In dieser Phase wird der zuvor definierte Handlungsbedarf aufgegriffen und mit konkreten Maßnahmen zur Problemlösung hinterlegt. Es kann sich um Maßnahmen zwecks Markenaufbau oder -weiterentwicklung, Leitbildentwicklung, Aufbau einer Marken- bzw. Identitätsstruktur, Designentwicklung und um Marktinitiativen oder Kommunikationsmaßnahmen handeln. Natürlich sind aber auch Maßnahmen wie Restrukturierung der Vertriebskanäle mögliche Initiativen, dem identifizierten Handlungsbedarf zu entsprechen. Die sechsdimensionale Betrachtung der Handlungsumfelder ermöglicht es, in allen diesen Bereichen aktiv zu werden. [vgl. Herrmanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 26-28]

Implementierung und Kontrolle: Diese Phase dient dazu, herauszufinden, inwieweit die zuvor geplanten Maßnahmen und Mittel erfolgreich und zufriedenstellend angewandt

wurden und welches Ergebnis sie erzielt haben. Auch hier hat jede wirtschaftliche Branche ihr eigenes Verständnis einer erfolgreichen Anwendung.

3.3 Marke und klassische Werbung

Zu den Werbeträgern klassischer bzw. Massenmedialer Werbung, welche in diesem Abschnitt näher behandelt werden, zählen:

- Die Printmedien Zeitungen (Tages – und Wochenzeitungen) sowie Zeitschriften (Publikums – , Special Interest und Zielgruppenzeitschriften)
- Das Fernsehen (öffentlich - rechtliches und privates Fernsehen)
- Der Hörfunk (öffentlich – rechtlicher Rundfunk und private Sender)
- Das Kino (Programmkinos und Publikumskinos)
- Medien der Außenwerbung (Plakat, City Light, Rolling Board, Litfaßsäulenwerbung etc.)

Unter innovativen Instrumenten werden Maßnahmen wie Verkaufsförderung, Sponsoring, Events, Messen/Ausstellungen, Product Placement, Direktwerbung, Online- und Multimediawerbung verstanden. [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, 109] Die Einteilung ist allerdings nicht immer eindeutig. Viele Aktionen werden den innovativ Maßnahmen zugezählt, obwohl sie viele Merkmale massenmedialer Kommunikation erfüllen, also indirekt über Medien ohne direkte Dialogmöglichkeit an das anonyme Zielpublikum herangetragen werden. [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, 8]

Esch [2000, 537] bezeichnet die Kommunikation als „die Stimme der Marke“. Das Markenwissen des Konsumenten besteht aus:

- Der Markenbekanntheit und
- Dem Markenimage

Ersteres ist eine notwendige Bedingung dafür, dass ein Konsument die Marke überhaupt in eine mögliche Kaufentscheidung mit einbezieht. Diese Markenbekanntheit entsteht beim Verbraucher erst durch Marketingkommunikation. [vgl. Esch 2000, 459 ff.]

Das Markenimage besteht aus emotionalen und/oder kognitiven Assoziationen, wobei mit starken Marken eher Emotionen assoziiert werden und die Stärke einzelner Assoziationen auf die gesamte Markenbeurteilung wirkt. Starke Marken wecken zusätzlich einzigartige, verbale und/oder nonverbale sowie relevante Assoziationen bei der Zielgruppe. [vgl. Herrmanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 179]

Der Grundstein beim Aufbau bzw. der Pflege einer starken Marke wird bei der Positionierung im Erfolg versprechenden Zielsegment gelegt. Die „vom Unternehmen ge-

schaffene Markenpersönlichkeit soll bei den Kunden Vertrauen schaffen und eine Entlastungs- und Orientierungsfunktion mit sich bringen. Denn nur Marken, bei denen der Verbraucher eine klare, in sich gefestigte Persönlichkeit wahrnimmt, können dauerhaft Kunden an sich binden und somit Markentreue generieren“ [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 81]

Die Werbung soll also beim Konsumenten dauerhafte Assoziationen zur Marke im Gedächtnis auslösen, woraus fünf mögliche Kommunikationseffekte resultieren können: [vgl. Esch 2000, 497]

- Das Bedürfnis nach einer Produktkategorie wird geweckt
- Markenbekanntheit wird erzeugt
- Die Einstellung zur Marke wird (positiv) beeinflusst
- Die Kaufabsicht wird beeinflusst
- Ein Kaufanreiz wird gegeben

Die Werbebotschaft wird mit Hilfe eines Kommunikationsmittels, das heißt einer „real, sinnlich wahrnehmbaren Erscheinungsform“ wie z.B. einer Anzeige übermittelt [vgl. Bruhn 2003, 4]. Vom Kommunikationsmittel ist der Kommunikationsträger zu unterscheiden, welcher den Adressaten die Botschaft übermitteln soll, wie z.B. eine Fachzeitschrift, in der die Anzeige publiziert wird. Nach der Intermediaselektion, das heißt der Auswahl der geeigneten Kommunikationsträger wie etwa TV oder Hörfunk, folgt die Intramediaselektion, d.h. die Auswahl einzelner Medien innerhalb der Werbeträger. (bestimmte TV Sender innerhalb des Werbeträgers Fernsehen).[vgl. Herrmanns/ Ringele/ van Overloop 2007, 181]

Die klassische Werbung kann durch innovative Werbeaktivitäten ergänzt, aber nie ersetzt werden. [vgl. Esch 2000, 496] Im Sinne einer integrierten Kommunikation sollten PR und klassische Werbung aufeinander abgestimmt werden. [vgl. Schweiger 2003, 56] Bei der Bestimmung der Werbeträgerergattung muss berücksichtigt werden, dass sich die Werbeträger in unterschiedlicher Weise dazu eignen, bestimmte Werbebotschaften zu vermitteln.

So eignet sich TV-Werbung beispielsweise, um dynamisches Bildmaterial vertont darzustellen, Plakate dagegen zur Übermittlung von emotionalen und wenigen Informationseinheiten. Es hängt zwangsläufig von den zuvor definierten Marketing- und Kommunikationszielen und den Botschaftsinhalten ab, welche Werbeträger gewählt werden [vgl. Unger/ Fuchs 2003, 11] Eine verstärkte Werbewirkung kann sich durch den inhaltlichen, formalen und zeitlich abgestimmten Einsatz mehrerer Medien ergeben. [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, 130] Beim Festlegen des Kommunikations-Mix muss die Beziehung und der gegenseitige Einfluss zwischen den einzelnen Kommunikationsmaßnahmen geprüft werden [vgl. Bruhn 2003, 372 ff.] Meist zeigt sich beim Einsatz von innovativen Aktivitäten und PR eine unterstützende Wirkung durch die massenmediale Werbung. Für Unternehmen, die mit ihrer Marke Nischen bedie-

nen, ist die Breitenwirkung, die durch die klassischen Medien erzielt wird, nicht sinnvoll. Hier zählen insbesondere der persönliche Verkauf und Direktmarketing zu den effizienten Kommunikationsmaßnahmen. [vgl. Herrmanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 182-183]

Massenmediale Werbung im TV, Hörfunk, Zeitungen und auf Plakaten wird vor allem für die Bekanntmachung einer Marke bzw. Aufrechterhaltung/Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Marke herangezogen. Ein weiteres Kommunikationsziel, das wirksam durch massenmediale Kommunikation unterstützt werden kann, ist die Festigung bzw. Verbesserung des Markenimages, das Aufladen der Marke mit positiven Assoziationen und das Schaffen von Vertrauen in die Marke. Die Werbung über die Massenmedien ist das schnellste und kostenmäßig wirksamste Mittel zum Aufbau von Markenbekanntheit sowie zur Vermittlung eines Zusatznutzens oder von Imageassoziationen, die zur positiven Einstellung zur Marke führen [vgl. Esch 2000, 507]. Der Einsatz von Individualmedien führt meist zu verspäteten Kontakten und /oder hat eine geringe Reichweite in der Zielgruppe. Im Rahmen der integrierten Kommunikation können klassische und nicht-klassische Kommunikationsinstrumente gemeinsam sinnvoll eingesetzt werden, wobei die Gesamtkommunikation mehr ist als die Summe ihrer Teile. [vgl. Herrmanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 188]

3.4 Marke und innovative Werbung

Im Rahmen der Markenführung bietet vor allem das Sponsoring eine emotionale, erlebnisorientierte Kommunikation mit hoher Authentizität und Glaubwürdigkeit. Es greift Themen aus Gesellschaftsbereichen wie z.B. Sport, Kunst und Kultur oder Soziales auf und ermöglicht damit über einen Imagetransfer die positive Anreicherung der Marke. Sponsoring kann damit einen Beitrag für eine dauerhafte und glaubwürdige Differenzierung von der Konkurrenz und eine klare Markenprofilierung bieten. [vgl. Kiendl 2007, 80]

Marketingevents als Kommunikationsinstrument haben angesichts des verschärften Wettbewerbs und der Wirkungsdefizite klassischer massenmedialer Kommunikation in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen, um neue Wege zu Kundendialog und emotionaler Kundenbindung zu eröffnen.

Im Rahmen der Markenführung ermöglichen Marketingevents die Vermittlung von Markenwissen, die Beeinflussung des Markenimages, die Emotionalisierung der Marke, den Aufbau und die Pflege von Beziehungen sowie Kundenbindung. [vgl. Kiendl 2007, 80] Darüber hinaus bieten Sie Möglichkeit und die Sicherheit, die entsprechende Zielgruppe anzusprechen und nicht zu verfehlen.

Während andere Medien teilweise mit Stagnation oder rückläufigen Werbeumsätzen zu kämpfen haben, wuchs das Internet in den letzten Jahren. Internetwerbung sind alle werblichen Maßnahmen auf fremden, nicht der Marke zugehörigen Online-Werbeträgern zu verstehen. Ziel ist es, in den Zielgruppen der Marke einen Effekt zu erreichen. Das kann die positive Beeinflussung der Marken-Wahrnehmung durch den reinen Werbemittelkontakt sein. Häufiger ist jedoch die Verfolgung von Responsezielen. Der Nutzer klickt auf das Werbemotiv, wird auf eine Folgeseite geführt und dort zu einer Aktion animiert, z.B. zur Teilnahme an einem Gewinnspiel. Dieses engere Verständnis greift das klassische Zusammenspiel zwischen Marken, Medien und Konsumenten auf. Medien schaffen mit attraktiven Inhalten Kontakte zu Konsumenten-Zielgruppen und verkaufen diese an die Werbetreibenden.

Die Konsumenten kommen dank der Werbefinanzierung in den Genuss subventionierter Medien-Inhalte. Und die Werbetreibenden nutzen die Kontakte, um wiederum Zielgruppen zu erreichen. Den größten Anteil am Wachstum der Internet-Werbung haben die klassischen Werbetreibenden. Sie verstehen das Internet in erster Linie als neuen Bestandteil ihres klassischen Mediamixes und sehen die Generierung von Response im Internet zwar als wichtiges, aber nicht vorrangiges Ziel an. Im Vordergrund steht dagegen meist die Generierung eines Branding-Effekts mittels qualitativ hochwertiger Zielgruppen-Kontakte. [vgl. Herrmanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 194-195] Wichtiger als die absolute Reichweite des Internets ist die Struktur seiner Nutzer. Es sind genau die Zielgruppenpotentiale, die speziell über TV immer schwerer erreichbar sind, welche überproportional im Netz surfen und für viele Werbetreibende besonders wichtig sind: jüngere, konsumorientierte, gut gebildete und besser verdienende Konsumenten. In den Zielgruppensegmenten, in denen die klassischen Medien (und hier vor allem das Medium TV) eher schwache Reichweiten aufweisen, füllt Internet-Werbung diese Lücken und ermöglicht in der Summe eine bessere Zielgruppenabdeckung. Damit qualifiziert sich die Internet Werbung nicht als Ersatz für die klassische Werbung, sondern als deren notwendige Ergänzung. [vgl. Herrmanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 197-198]

Für die Internet-Werbung spricht in diesem Zusammenhang, dass der Nutzer in einer konzentrierten Situation vor dem Computer sitzt und eine passive Aufnahme von Internet-Inhalten kaum stattfindet. Hinzu kommt die messbare Nutzungsintensität im Netz. Wie umfassend sich ein User mit einer Marke auseinandersetzt, kann anhand des Klickverhaltens auf der Internetseite einer Marke nach dem Werbemittel-Kontakt erhoben werden. Marken streben an, einen User durch attraktive Inhalte möglichst lange zu binden und damit einen qualitativ hochwertigen Kontakt zu erreichen. [vgl. Herrmanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 200] Streuverluste bei der Schalte von Werbung zu minimieren ist hier ein wichtiger Aspekt und eine der wichtigsten Aufgaben der Mediaplanung, da der Werbetreibende auch für die wertlosen Kontakte zahlen muss und andererseits die Menschen, welche nicht zur Zielgruppe gehören, durch irrelevante Werbebotschaften „belästigt“ werden.

Das Internet bietet hier den großen Vorteil des Targeting: Jede Werbeeinblendung im Internet kommt durch einen individuellen Kontakt zwischen einem Sender und einem Empfänger zustande. Und für jeden Kontakt kann die Werbebotschaft nach individuellen Kriterien angesteuert werden. Außerdem kann bei der Internet-Werbung, im Gegensatz zur klassischen Werbung, der direkte Draht zwischen Werbetreibenden und individuellem Zielgruppen-Mitglied dazu genutzt werden, die Zahl der tatsächlichen Werbekontakte zu kontrollieren. [vgl. Herrmanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 200] Durch die weltweit steigende Zahl von Smartphone und Tablet Usern sind 2 weitere Online Werbefelder in den letzten Jahren immer wichtiger geworden: Social Media Plattformen und Apps. Die Möglichkeiten, welche sich durch diese Kanäle bieten sind schier unendlich.

3.5 Verkaufsförderung im Rahmen der Marketingkommunikation

Verkaufsförderung bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele zu erreichen. [vgl. Bruhn 2005, 559] Diese Anreize stehen meist in einem unmittelbaren Zusammenhang mit dem Verkaufs- und Kaufprozess und sollen die Entscheidungen der Zielpersonen entsprechend den Zielen des Unternehmens positiv beeinflussen. Zielgruppen von verkaufsfördernden Aktivitäten können dabei nicht nur die nachgelagerten Vertriebsstufen wie Handel und Konsumenten sein, sondern auch die eigene Verkaufsorganisation [vgl. Pflaum/Eisenmann/Linxweiler 2000, 32]. Häufig wird für Verkaufsförderung auch der Begriff „Sales Promotion“ synonym verwendet. Die Verkaufsförderung spielt im Kommunikations-Mix vieler Unternehmen eine entscheidende Rolle. Für die Markenpolitik ist Verkaufsförderung insofern von Relevanz, als dass Promotions kurzfristig zum Markenwechsel animieren und so neue Kunden gewonnen werden können. Zudem können solche Aktivitäten auch langfristig Einfluss auf die Markentreue haben [vgl. Gedenk 2004, 1515]

Die Markenkommunikation muss sich heute den veränderten Rahmenbedingungen (z.B. Informationsüberflutung, Wertewandel und zunehmender Wettbewerb) anpassen. Daraus resultieren vor allem im B-to-C Bereich entsprechende Herausforderungen an eine Markenkommunikation:

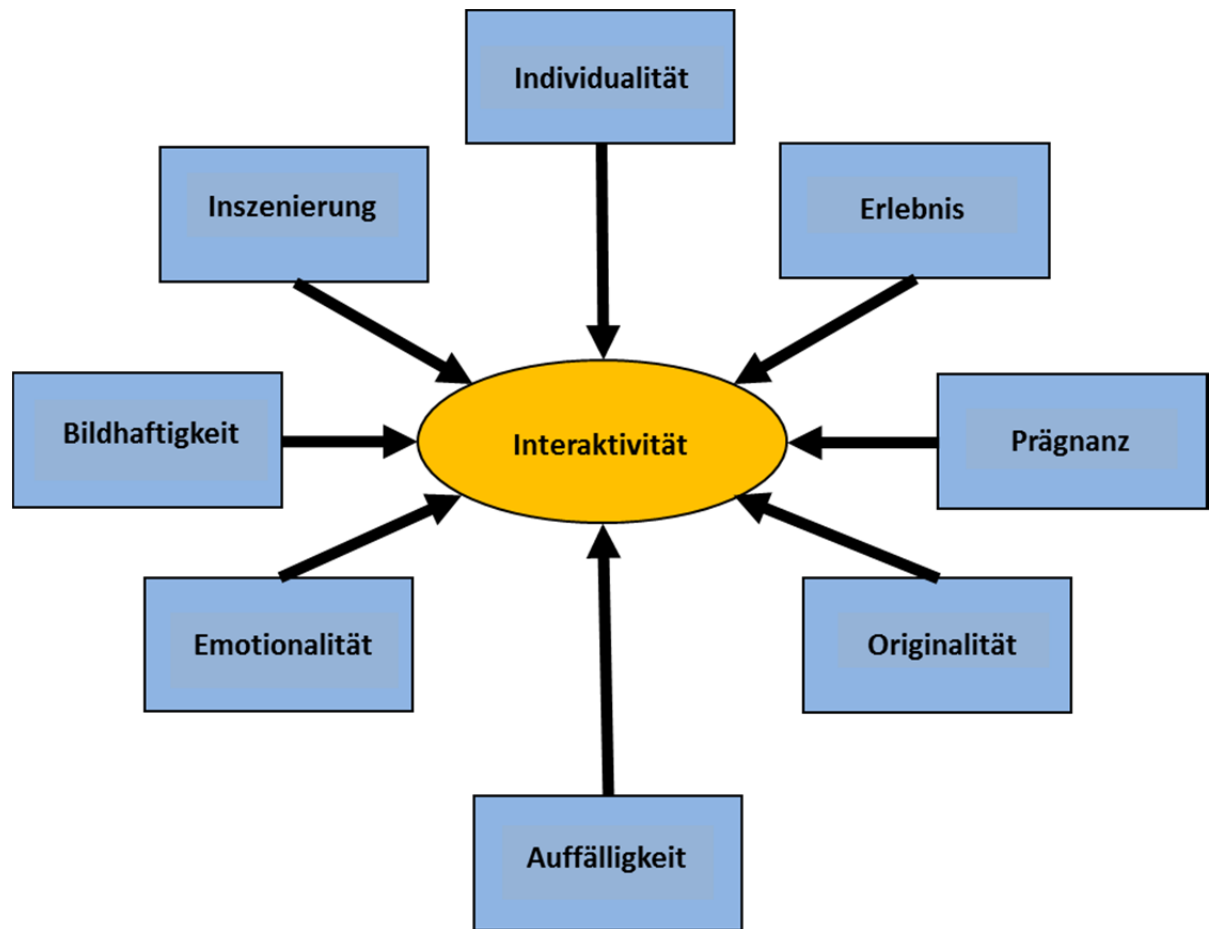


Abbildung 2: Aktuelle Anforderung an die Markenkommunikation
 [Dahinden, U. (2006): Eine integrative Theorie der Massenkommunikation.]

Die notwendige Voraussetzung, dass Verkaufsförderung einen wichtigen Zielbeitrag zur Markenkommunikation leisten kann, ist der integrative Einsatz dieses Instruments in den Marketing- und Kommunikationsmix.

Als generelle Anforderung an eine erfolgreiche Markenkommunikation gelten:

- Die inhaltliche und gestalterische konsistente Gestaltung der Markenbotschaft bei allen genutzten Kommunikationsinstrumenten [vgl. Burrmann/ Meffert 2005, 91]
- Die Schaffung und Etablierung einer eindeutigen, attraktiven und differenzierenden Definition der Marktposition
- Eine gewisse Kontinuität in der Markenführung und damit in der Kommunikation
- Eine glaubwürdige Kommunikation [vgl. Unger/ Fuchs 2003, 38]

Daraus resultiert für die Konzeption und Implementierung von verkaufsfördernden Aktivitäten die Notwendigkeit, einen ganzheitlichen, integrativen Ansatz zu wählen. Dies bedeutet, dass die Verkaufsförderung im Kontext mit den anderen Kommunikationsinstrumenten geplant und umgesetzt wird und die Markenpositionierung eindeutig wi-

derspiegeln muss. Bei der Umsetzung in POS-Aktivitäten, z. B. in einem Display oder einem Preisausschreiben, sollten dann die gleichen Bilderwelten und Werte aktualisiert werden. [vgl. Herrmanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 225]

Im Rahmen einer interinstrumentellen Integration geht es um die Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten. In einem ersten Schritt ist dabei die strategische bzw. eher operative Bedeutung der Verkaufsförderung im Vergleich mit den anderen Instrumenten zu analysieren. In einem zweiten Schritt müssen die Art der Beziehungen sowie die Interdependenzen zu anderen eingesetzten Instrumenten offen gelegt werden. [vgl. Herrmanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 225] Ein dritter Schritt umfasst die eigentliche Integration der Verkaufsförderung in den Kommunikations-Mix in gestalterischer, inhaltlicher und zeitlicher Hinsicht [vgl. Fuchs/Unger 2003, 15]

Das Konzept der identitätsorientierten Markenführung fokussiert den Zusammenhang zwischen der Gestaltung der Markenidentität und den anvisierten Wirkungen im Markt (Markenimage). Daraus resultiert die Relevanz der Ansprache der internen Zielgruppe hinsichtlich der Etablierung und Verankerung der Markenidentität, denn die Wahrnehmung einer Marke wird wesentlich durch Kunden-Marken-Kontakte geprägt, für die zu einem signifikanten Teil die eigenen Mitarbeiter und deren Verhalten verantwortlich sind. Dabei lässt sich Markenidentität als die Ganzheit derjenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen, verstehen. [vgl. Burmann/ Meffert 2005, 53] Aus dieser Erkenntnis heraus resultiert die Relevanz einer internen Markenkommunikation, um hier eine entsprechende Markenidentität aufzubauen. [vgl. Herrmanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 227]

Verkaufsförderung kann einen Beitrag zur identitätsorientierten Markenführung und-kommunikation leisten. Einerseits durch die Instrumente, welche im Rahmen der Verkaufsförderung gegenüber der eigenen Verkaufsorganisation eingesetzt werden; sie kann damit bei dieser wichtigen Zielgruppe zur Bildung und Markenidentität beitragen. Andererseits kann sie durch kommunikative Aktivitäten in Richtung Handelspartner und Endverbraucher im Rahmen eines ganzheitlichen kommunikativen Ansatzes den Aufbau und Aktualisierung von Markenimages unterstützen. Voraussetzung ist jedoch eine Integration der Verkaufsförderung in die Markenkommunikation. Gefahrenpotenziale für eine erfolgreiche Markenkommunikation entstehen bei diesem Instrument gerade durch einen zu aktionistischen, auf schnelle Effekte gerichteten Einsatz von verkaufsfördernden Aktivitäten und durch eine mangelnde Abstimmung im vertikalen Marketing zwischen Hersteller und Handel. [vgl. Herrmanns/ Ringle/ van Overloop 2007, 228-229]

4 Vermarktung eines Films im 21. Jahrhundert

Das in Kapitel 3.2 angesprochene Prozessmodell für Marken- und Identitätsentwicklung lässt sich wie bereits erklärt auf jeden Wirtschaftszweig, und somit auch auf die Filmbranche beziehen:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. Recherchen und Analysen | → Analyse des Marktes: welches Filmgenre findet hohen Anklang/trifft den Nerv der Zeit |
| 2. Positionierungsstrategie | → Definition der Zielgruppe, Erscheinungsdatum, Cast |
| 3. Definition des Handlungsbedarfes | → Wie soll der Film beworben werden |
| 4. Maßnahmen- und Mittelplanung | → Ausführung der Bewerbung auf möglichst vielfältige Weise |
| 5. Implementierung und Kontrolle | → Kontrolle |

Wie schon verdeutlicht, ist die Markenbekanntheit eine notwendige Bedingung dafür, dass ein Konsument die Marke, in diesem Fall einen Film, in eine mögliche Kaufentscheidung, sprich in einen möglichen Kinobesuch mit einbezieht. Das Markenimage besteht aus emotionalen und/oder kognitiven Assoziationen. Bezieht man dies auf eine Filmreihe bedeutet dies nichts anderes als die Tatsache, dass beispielsweise *Star Wars* aufgrund seiner Qualität und seines Rufes, den er sich über die Jahre angeeignet hat, den Zuschauer dazu bewegt sich einen neuen Teil im Kino anzuschauen. Wenn ein Verbraucher mit einem Produkt, zum Beispiel mit Sneakers von Adidas oder einem Auto von BMW sehr zufrieden war, ist es naheliegend, dass er sich das Folgemodell der Sneakers oder des Autos auch wieder kauft oder zumindest in seine Kaufentscheidung mit einbezieht. So verhält es sich ebenfalls bei einer Filmreihe.

Das folgende Schaubild verdeutlicht die Vermarktung eines Films im Jahre 2014. An dieser Stelle sei noch angemerkt, dass sich das Schaubild auf „große“ Filme bezieht, denn wie zuvor in Kapitel 3.3 erklärt, sind für Unternehmen, in diesem Fall Filme, die mit ihrer Marke Nischen bedienen, wie beispielsweise Arthouse Filme, die Breitenwirkung, die durch die klassischen Medien erzielt wird, nicht sinnvoll. Hier zählen insbesondere der persönliche Verkauf und Direktmarketing zu den effizienten Kommunikationsmaßnahmen.

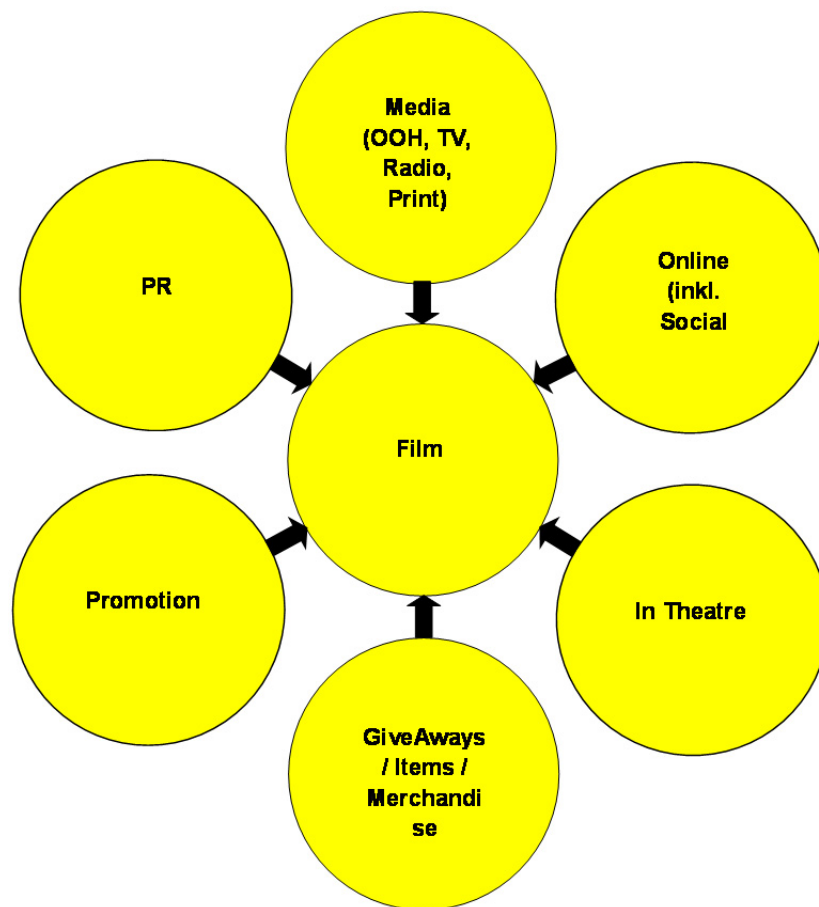


Abbildung 3: Vermarktung eines Films im Jahre 2014
[eigene Darstellung]

Die Zuständigkeiten der einzelnen Abteilungen lassen sich folgendermaßen erklären:

Media: dies beschreibt, wie der Film auf eingekauften Werbeflächen, wie beispielsweise Trailer im TV, Anzeigen in Printmedien, Werbebannern auf Webseiten, Kampagnen im Radio oder Plakaten und Großflächen in Städten beworben wird.

In Theatre: dies beschreibt, wie der Film innerhalb des Kinos beworben wird. Mögliche Vermarktungsformen sind Trailer vor anderen Vorstellungen, Plakate innerhalb des Kinos, Brandings von Nahrungsmitteln wie zum Beispiel Popcorntüten, Standees in oder auf dem Kino oder Deckenhänger.

Give Aways: häufig werden zu Filmen Give Aways auf Kosten des Studios produziert, welche dazu dienen den Film zu promoten. Give Aways können in jeglicher Form produziert werden. Die Möglichkeiten, von Kleidung bis hin zu Büchern zum Film, sind riesig. Allerdings ist es sinnvoll, Give Aways zu produzieren, welche einen nachvollziehbaren Bezug zum Film oder seiner Handlung herstellen. Diese werden dann bei Screenings verteilt oder als Preise bei Gewinnspielen ausgelobt.

Promotion: diese Abteilung dient dazu, Kooperationen mit Partnern aus völlig verschiedenen Wirtschaftszweigen zu veranlassen. Die Partner branden ihre Produkte mit dem Logo des Films am POS oder bewerben ihn auf andere Weise, manchmal sogar mit ATL Aktionen. Auch hier ist ein sinnvoller Bezug des Produktes zum Film von außerordentlicher Wichtigkeit. Im besten Fall kommt es zu einer Win-Win Situation, da die Produktionsfirma einerseits die Zielgruppe ansprechen und Zuschauer generieren und der Partner durch die Besonderheit wiederum höheren Absatz der Produkte erreichen kann. („nur für kurze Zeit im Handel“, „limitierte Sammelaktion“)

Online: Filme werden auch online beworben. Hier ist allerdings von gekauften Werbebannern oder Links auf externen Webseiten zu unterscheiden. Dies fällt unter „Media“. Vielmehr beschreibt Online im obigen Schaubild die Bewerbung auf Social Media Seiten wie Facebook oder Youtube.

PR: Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt vorrangig das Ziel, aufgrund der Beeinflussung der Meinungsbildung Verständnis und Vertrauen zu erlangen und damit das Image des betreffenden Films zu stärken. Klassische PR Aktionen in der Filmbranche sind Premieren, Pressekonferenzen und die Organisation von Besuchen des Casts in Shows oder Ähnlichem. („Wetten Dass..?“)

Höchste Priorität aller Einflussfaktoren hat das Erkennen und Erreichen der richtigen Zielgruppe. Arbeiten all diese im richtigen und angemessenem Verhältnis wird die zuvor definierte Positionierung und Vermarktung des Films erfolgreich umgesetzt.

5 Star Wars

Keine Filmreihe erfreut sich in der langen Geschichte des Kinos einer derartigen Aufmerksamkeit wie die *Star Wars* Filme - und das über einen Zeitraum von mittlerweile 37 Jahren. Unabhängig von Herkunft, Alter oder Religion - die Fangemeinde wächst stetig. Darüber hinaus sprechen auch die blanken Zahlen eine eindeutige Sprache: sowohl die Filme selbst als auch die Merchandisingeinnahmen haben Rekorde gebrochen und einer Studie zufolge animierte beispielsweise *Die dunkle Bedrohung* im Jahre 1999 2 Millionen Berufstätige in den USA dazu, lieber das Kino als den Arbeitsplatz aufzusuchen. [vgl. Müller 1999, 5]

5.1 Entstehung

George Lucas, der 1944 in Modesto, Kalifornien geboren wurde, interessierte sich schon als kleiner Junge für Abenteuerromane. Als Zehnjähriger war er ein großer Fan der Fernsehserie *Adventure Theatre*, in welcher die berühmten Hollywoodfilmserien der 30er und 40er Jahre gezeigt wurden. Einzig und allein für die Serie *Flash Gordon*

conquers the universe hegte er eine noch größere Leidenschaft. George Lucas nennt sich selbst ein Produkt des Fernsehens und der Grundstein für die *Star Wars* Saga wurde bereits zu dieser Zeit gelegt [vgl. Jenkins 1997, 19]. Während seiner Zeit an der University of Southern California verliebte er sich in die Kunst des Filmemachens. Mit seinem studienabschließenden Werk *1:42:08* schaffte er es, sich in der Studentenszene einen Namen zu machen und auch Kritiker zu überzeugen. Aufgrund seiner wieder geweckten Begeisterung Comics zu lesen und zu zeichnen sah er sich bereits, wie sein Vorbild Walt Disney, als Regisseur moderner Cartoons. Durch ein Stipendium von Warner, dass ihm ermöglichte sich 6 Monate auf dem Firmengelände aufzuhalten, lernte er 1967 Francis Ford Coppola kennen, der ihn schließlich als Verwaltungsassistenten einstellte. [vgl. Jenkins 1997, 36]

Die beiden Freunde erfüllten sich 1969 ihren Traum von einem eigenen, von Hollywood unabhängigen Unternehmen und gründeten das Studio American Zoetrope. Zusammen produzierten sie den Film *THX 1138*, dessen Dreharbeiten im November 1969 mit einem Budget von 770 000 Dollar begannen. Bei Warner, dessen finanzielle Unterstützung man sich vorher vertraglich zugesichert hatte, war man enttäuscht über das Ergebnis. *THX 1138* lief im März 1971 an, doch die guten Kritiken trösteten nicht über das schlechte Ergebnis an den Kinokassen hinweg [vgl. Hearn 2005, 37.] Der Film spielte nicht einmal eine Million Dollar ein. Enttäuscht widmete sich Lucas nun zusammen mit dem Produzenten Gary Kurtz einem anderen Projekt: *American Graffiti*, der von Universal angenommen wurde. Voraussetzung für das Studio war hier allerdings, dass Francis Ford Coppola, der 1972 mit *Der Pate* einen Welterfolg feierte, als Produzent und gleichzeitig als Aushängeschild für den Film fungierte. Ein Jahr zuvor hatte Lucas auf Anraten seines Rechtsberaters eine eigene Gesellschaft, namens Lucasfilm Ltd. gegründet, was ihm steuerliche Vorteile ermöglichte. Die Dreharbeiten zu *American Graffiti* waren verhältnismäßig schnell beendet und der Film lief im August 1973, aufgrund der Skepsis einiger Universal Verantwortlichen, in nur 2 Kinos in ganz Amerika an [vgl. Jenkins 1997, 71]. Die Kritiken waren sehr gut und der Film breitete sich langsam aber sicher im ganzen Land aus. Der für nur 750 000 Dollar produzierte Film wurde zum Überraschungserfolg und machte George Lucas, der sich die Anteile an Nettoeinnahmen gesichert hatte, zum Millionär. [Salewicz 1998, 39].

5.2 Die Zeit nach American Graffiti

Der Erfolg von *American Graffiti* ließ den Wert des Unternehmens Lucasfilm Ltd. stark ansteigen (der Anteil am Erfolg des Films betrug 7 Millionen Dollar) und Lucas hatte nun die nötige Motivation sein nächstes, weitaus aufwändigeres Projekt - *Star Wars*, einen Abenteuerfilm, der nicht auf der Erde sondern im All, auf unbekannten Planeten spielen sollte, in Angriff zu nehmen [vgl. Jenkins 1997, 74]. Er erkannte schon früher als alle anderen, dass sich das Kinopublikum im Laufe der Zeit stark gewandelt hatte.

Dreiviertel des Kinopublikums waren zwischen 12 und 29 Jahren alt. Die Altersgruppe, welche 40 Prozent der Bevölkerung ausmachte, kaufte 73 Prozent der Kinokarten und vor allem Studenten waren Kinogänger. [vgl. Müller 1999, 16] Lucas fand in Alan Ladd jr., neuer Entscheidungsträger bei 20th Century Fox, einen Befürworter seiner Werke, der bereits von *THX 1138* und *American Graffiti* begeistert war. Lucas hatte den Plan, seine umfangreiche Geschichte in mehreren Teilen zu verfilmen, sollte der erste erfolgreich sein. Daher konzentrierte er sich vorerst auf einen bestimmten Teil der kompletten Saga. Die dritte Fassung, welche im August 1975 entstanden war, wurde von Kurtz und Lucas als verfilmbar betrachtet und den Verantwortlichen bei Fox vorgelegt. Aber es waren die Illustrationen von Ralf McQuarrie, welche sie endgültig überzeugten [Salewicz 1998, 50]. Allerdings wusste Lucas, dass sein Film, egal wie einfallsreich Ton und Design auch sein mochten, mit seinen Spezialeffekten stehen oder fallen würde [vgl. Hearn 2005, 94].

Die zwischenzeitliche Einigung von einem Budget über 7,887 Millionen Dollar hielt nur kurz. Die Panik von Fox war verständlich denn der anfänglich als 3,5 Millionen Projekt geplante Film sollte nun dreimal so teuer werden, was für die wirtschaftlich angeschlagene Produktionsfirma ein großes Problem darstellte. Darüber hinaus war Science Fiction ein nahezu totes Genre. Es sind vor allem 2 Gründe zu nennen warum es schließlich doch zu einem endgültigen Vertragsabschluss kam: Lucas und Kurtz drohten dem Studio den Film notfalls selbst mit der Hilfe von Lucasfilm Ltd. zu finanzieren, was zwar ein Bluff war, die Fox aber zum Handeln zwang. Der zweite Grund war Alan Ladd jr.: sein Vertrauen in Lucas Visionen und Regierarbeit waren der Auslöser dafür, dass das Budget schließlich doch auf 10,5 Millionen Dollar aufgestockt wurde [vgl. Jenkins 1997, 100]. Das von Lucas im Mai 1975 gegründete Industrial Light & Magic sollte alleine für die Spezialeffekte verantwortlich sein. Dies kam nicht nur den Verantwortlichen bei Fox entgegen. So konnte Lucas auch mehr denn je sicher sein die Kontrolle des Films nicht zu verlieren, wie es bei *American Graffiti* und *THX1138* der Fall gewesen war. In beiden Fällen war er erschüttert gewesen von den Schnitten die die Studios vorgenommen hatten. [vgl. Salewicz 1998, 40] So kam es Ende 1975, zweieinhalb Jahre nach George Lucas ersten Aufzeichnungen zu *The Story of Mace Windu*, wie *Star Wars* damals noch hieß, zu einem Vertragsabschluss. Dieser Vertrag war in seiner Form einmalig und sollte die Zukunft von Hollywood beeinflussen wie kaum ein anderer.

Lucas verzichtete vor Produktionsstart auf eine Erhöhung seines auf 150000 Dollar festgelegten Honorars. Weit wichtiger war es ihm, die Kontrolle über *Star Wars* zu behalten. Er sicherte sich die Merchandising-, Filmmusik- und Fortsetzungsrechte sowie 40% der Nettoeinnahmen. Diese würden direkt an die 1973 gegründete *Star Wars* Corporation fließen, welche fortan auch die Rechte vertrieb. Lucas tauschte Honorar gegen Kontrolle. Die genannten Rechte wurden bedenkenlos abgegeben und schienen

nicht viel wert zu sein, da man bei Fox nicht an einen übermäßigen Erfolg des Films und schon gar nicht an eine Fortsetzung glaubte. [vgl. Jenkins 1997, 101].

Um den befürchteten Misserfolg von *Star Wars* zu verhindern, erpresste das Studio sogar einige Kinobesitzer. Diese sollten *The Other Side of Midnight*, ein Film von dem sich die FOX viel versprach, nur bekommen, wenn sie auch den Lucas Film in ihren Kinos spielen würden. Aus Angst *Star Wars* würde als Kinderfilm angesehen werden und somit an Zuschauerspannbreite verlieren, setzten Lucas und Kurtz durch, dass die Begleitung von Eltern empfohlen wurde. Der Titel *Star Wars: Eine neue Hoffnung* implizierte zudem eine gewisse Nähe der Zuschauer zum Film. Tatsächlich war man mit den meisten aufgegriffenen Motiven der Mythologie, wenn auch unbewusst, vertraut. *Star Wars* startete am 25. Mai 1977 in 32 Kinos in Amerika. Der Film konnte, nicht zuletzt dank des Marketings und Merchandisings, einen nahezu nie da gewesenen Erfolg verbuchen und es folgten weitere *Star Wars*-Filme. Die erste Trilogie wurde 1983 fertiggestellt und die zweite, welche zeitlich vor den Ereignissen der ersten 3 Filme spielt, entstand von 1999 bis 2005.

5.3 *Star Wars* in Zahlen

Als *Star Wars* am 25. Mai 1977 in 32 Kinos in den USA startete, waren schnell alle Bedenken beseitigt. Die Mundpropaganda der Science-Fiction-Fans und die hochlobenden Kritiken der Presse, ließen ihn zum absoluten Kassenerfolg werden. [vgl. Salewicz 1998, 70] Der nun eingetretene Erfolg wurde immer größer und der Film immer populärer, als Nachrichtensender begannen landesweit über die überall zu findenden Schlangen zu berichten die vor den Kinos entstanden.



Abbildung 4: Schlange vor dem Chinese Theatre 1977
[<http://davidlevine.files.wordpress.com/2010/11/chinesetheatre.jpg>] (08.06.2014)

Noch im selben Jahr hatte mehr als einer von 20 Zuschauern den Film öfter als einmal gesehen. Im April 1978 glänzte *Star Wars* bei der Oscar-Verleihung mit zehn Nominie-

rungen. Durch den neuen Publicityschub der Oscar-Verleihung lief *Star Wars* ein zweites Mal im Sommer 1978 in den Kinos an. Ende des Jahres hatte er 273 Millionen Dollar Bruttogewinn eingespielt. *Star Wars* wurde zum erfolgreichsten Film aller Zeiten. Die Auslandsverkäufe ließen die Gewinne bis Ende 1979 sogar weiter auf 430 Millionen Dollar ansteigen [vgl. Müller 1999, 35]. Im August spielten mehr als 1000 Kinos *Eine Neue Hoffnung*. So wurde der Film zum erfolgreichsten Science Fiction Film aller Zeiten und verdrängte *2001-Odyssee im Weltraum*, welcher bis dato mit 56,7 Millionen Einspielergebnis Platz 1 innehatte, schnell von der Spitze. Ende des Jahres hatte *Eine Neue Hoffnung* die 200 Millionen Marke erreicht und endete mit 307 Millionen bei Spielende 1980. Auf diese Weise löste er *Der weiße Hai* als erfolgreichsten Film aller Zeiten ab. Für diesen Erfolgslauf war vor allem die Zielgruppe, männliche Jugendliche verantwortlich, welche sich den Film oft mehrere Male im Kino anschauten. [vgl. Champlin 1997, 42] 1982 wurde *Eine Neue Hoffnung* re-released und spielte weitere 15 Millionen ein, was ein Gesamteinspielergebnis von 322 Millionen bedeutete. Im gleichen Jahr startete Steven Spielbergs *ET* in den Kinos. Der Einfluss von *Star Wars* darf diesbezüglich nicht unterschätzt werden, da er das Genre Science Fiction dem Kinopublikum wieder attraktiv gemacht hatte. *ET* schoss mit 359 Millionen Dollar Umsatz an die Spitze der erfolgreichsten Filme aller Zeiten.

Das Sequel zu *Eine Neue Hoffnung* war ebenfalls erfolgreich – wenn auch nicht so sehr wie Episode 4: Im Mai 1980 startete *Das Imperium schlägt zurück* in den USA in 126 Kinos und hatte seine Reichweite im August desselben Jahres schon auf 1200 Kinos ausgeweitet. Er beendete seine Vorstellungen mit 233 Millionen.

Anders als seine beiden Vorgänger lief *Die Rückkehr der Jedi Ritter* direkt in einer Großzahl von Kinos, nämlich in über 1000, an und brach den Rekord für das erste Wochenende mit 23 Millionen Dollar. Am Ende blieb ein Umsatz von 263 Millionen.

Zu diesem Zeitpunkt, 1983, waren die drei Filme der ersten Trilogie auf den Plätzen 2-4 der erfolgreichsten Filme aller Zeiten vertreten. Zu seinem 20 jährigen Jubiläum, im Jahre 1997, entschied sich George Lucas dazu, die Trilogien mit neuer Technik zu überarbeiten. Dies gab ihm die Möglichkeit neue Kreaturen, Szenen und Effekte zu erschaffen, welche die Filme noch besser und realistischer erschienen ließen. [vgl. Champlin 1997, 174] Darüber hinaus gab es einen weiteren Effekt: junge Menschen, die die offiziellen Veröffentlichungen der 3 Filme nicht miterlebt hatten, konnten Sie nun im Kino, statt nur im Fernsehen, ansehen und sich mit der Saga vertraut machen.

Unabhängig vom Erfolg an den Kinokassen (Das Re-Release von *Eine Neue Hoffnung* lief am 31. Januar 1997 an und spielte bereits am ersten Wochenende 35 Millionen Dollar ein und 138 Millionen insgesamt, was ihn an Platz 2 der erfolgreichsten Filme aller Zeiten direkt hinter Titanic aufstiegen ließ, *Das Imperium schlägt zurück* erreichte 67 Millionen, *Die Rückkehr der Jedi Ritter* 45 Millionen) wurde so ein weiteres Ziel verfolgt: das Kinopublikum wurde darauf vorbereitet, dass im Jahre 1999 *Episode Die*

Dunkle Bedrohung in die Kinos kommen würde, der Film, welcher die zweite Trilogie einleitet, welche wiederum als Prequel zur ersten Trilogie dient.

Aufgrund dieser klugen Vermarktung und Vorbereitung ist es nicht verwunderlich, dass Die dunkle Bedrohung 1999 den Rekord für das Einspielergebnis innerhalb der ersten 5 Tage brach: 105 Millionen Dollar standen nach diesem Zeitraum zu Buche und der Film endete mit 431 Millionen, was in zu dieser Zeit direkt hinter Titanic und Eine Neue Hoffnung auf Platz 3 katapultierte. Angriff der Klonkrieger, welcher 2002 in den Kinos anlief, erreichte, verglichen mit den anderen Teilen, ein schwaches Resultat von 310 Millionen Dollar. Der letzte Teil der Saga, Die Rache der Sith aus dem Jahr 2005, erhielt hingegen positive Kritiken und Rezeptionen, brach wiederum einmal einen Rekord – Einspielergebnis am ersten Tag mit 50 Millionen Dollar – und endete mit 380 Millionen Dollar.

Rang	Titel	Studio	Angepasste Einnahmen	Jahr
1	<i>Gone with the Wind</i>	MGM	\$1,608,275,200	1939
2	<i>Star Wars</i>	Fox	\$1,417,832,000	1977
3	<i>The Sound of Music</i>	Fox	\$1,133,626,400	1965
4	<i>E.T.: The Extra-Terrestrial</i>	Uni.	\$1,129,160,500	1982
5	<i>Titanic</i>	Par.	\$1,078,376,800	1997
6	<i>The Ten Commandments</i>	Par.	\$1,042,760,000	1956
7	<i>Jaws</i>	Uni.	\$1,019,507,400	1975
8	<i>Doctor Zhivago</i>	MGM	\$988,118,200	1965
9	<i>The Exorcist</i>	WB	\$880,369,400	1973
10	<i>Snow White and the Seven Dwarfs</i>	Dis.	\$867,640,000	1937
11	<i>101 Dalmatians</i>	Dis.	\$795,341,300	1961
12	<i>The Empire Strikes Back</i>	Fox	\$781,517,900	1980
13	<i>Ben-Hur</i>	MGM	\$780,080,000	1959
14	<i>Avatar</i>	Fox	\$774,151,900	2009
15	<i>Return of the Jedi</i>	Fox	\$748,712,900	1983
16	<i>Jurassic Park</i>	Uni.	\$731,698,800	1993
17	<i>Star Wars: Episode I - The Phantom Menace</i>	Fox	\$718,884,100	1999
18	<i>The Lion King</i>	BV	\$709,605,500	1994
19	<i>The Sting</i>	Uni.	\$709,577,100	1973
20	<i>Raiders of the Lost Ark</i>	Par.	\$704,673,200	1981

Abbildung 5: Inflationsbereinigte Liste der erfolgreichsten Filme aller Zeiten
 Quelle: [<http://boxofficemojo.com/alltime/adjusted.htm>] (10.06.2014)

Außerdem muss eine weitere enorm hohe und gewinnbringende Einnahmequelle für Lucasfilm genannt werden: Seit Mitte der 1980er Jahre ist *Star Wars*, egal ob eine Episode als einzelner Film, die beiden Trilogien getrennt oder die komplette Saga, auf jegliche erdenkliche Weise für das Home Entertainment der Fans erschienen: anfangs als VHS, später auf Laser Disc und DVD und schließlich auch auf Blu-ray.

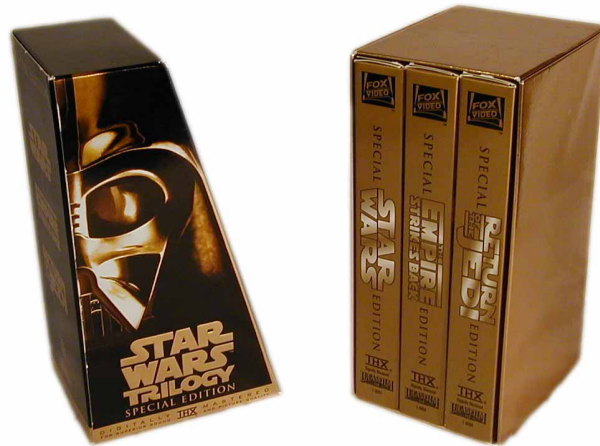


Abbildung 6: Star Wars Trilogie VHS
[<http://sinestrocorps.files.wordpress.com/2011/05/star.jpg>]
(12.06.2014)

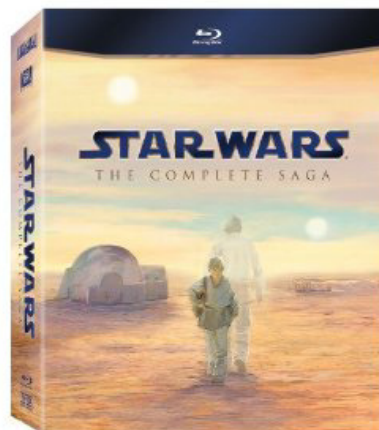


Abbildung 7: Star Wars The Complete Saga Blu Ray
[<http://i1.weltbild.de/asset/vgw/star-wars-the-complete-saga-1-6-072607336.jpg>] (12.06.2014)

5.4 Einflussfaktoren auf den Erfolg des Films

Der Erfolg eines Films ist von mehreren Faktoren abhängig und nur durch eine gute Werbekampagne bedeutet nicht automatisch großen Box Office Erfolg. Selbstverständlich kann der kreative Prozess, eine Marketingkampagne zu planen und auszuführen,

Poster zu gestalten, Trailer zu erstellen und Werbung zu platzieren einen enormen Einfluss auf das Einspielergebnis des Films haben. Jedoch gilt auch für das Filmmarketing eine alte Werberegeln: Die Werbung kann den Konsum immer nur lenken aber sie kann ihn nicht erzeugen. [vgl. Winners 2013] Hier spielen andere Kriterien eine große Rolle und *Star Wars* hat es, seit der ersten Episode Eine Neue Hoffnung 1977 geschafft all diese zu erfüllen.

George Lucas Sternensaga deckt die drei wichtigsten Felder ab, welche maßgeblich dazu beitragen die Nachhaltigkeit eines Films zu fördern.

- Massenattraktivität
- Kommerzieller Erfolg
- Einfluss auf die Branche

Diese drei Felder stehen nicht für sich alleine. Sie sind eng miteinander verknüpft und voneinander abhängig. Wenn ein Film es nicht schafft, die Masse anzusprechen und ins Kino zu lotsen, bleibt der kommerzielle Erfolg aus. Ohne diesen gibt es keinen Einfluss auf die Branche und andere Filme. Die Frage, welche sich nun stellt ist: wie ist George Lucas all dies gelungen? Woher rührt die Anziehungskraft, die der Film auf den Zuschauer hat? Ein nicht zu unterschätzender sondern im Gegenteil äußerst wichtiger Aspekt, welcher heutzutage immer seltener auf Neuerscheinungen zutrifft, ist die Tatsache, dass *Star Wars* exakt den Nerv der Zeit, den Nerv seiner Zielgruppe getroffen hat. Er wurde an einem Punkt veröffentlicht, wo Themen wie Desillusionierung, Zynismus und soziale Kritik nicht nur die Amerikanische Gesellschaft sondern auch die Filmbranche dominierten.

5.4.1 Der Zeitpunkt der Veröffentlichung

Der erste Teil von *Star Wars* erschien in einer Zeit, in der das amerikanische Volk und seine Moral, insbesondere sein Selbstverständnis und Selbstbewusstsein äußerst angeschlagen waren. [vgl. Boyer 2000, 862] Der Vietnamkrieg forderte das Leben hunderttausender Soldaten, die Ermordungen von Robert Kennedy und Martin Luther King im Jahre 1968 sowie der Watergate Skandal, dessen Offenlegung 1972 stattfand und mit dem Rücktritt des Präsidenten Richard Nixon 1974 endete, ließ den Glauben der US-Amerikaner an ihr eigenes Land immer mehr schwinden. [vgl. Boyer 2000, 880 - 890]

Die USA machten aufgrund all der Gewalt und Ernüchterung einen Gewissenskampf durch, von dem auch Hollywood nicht verschont blieb. Die Traumfabrik in Kalifornien hatte zuvor schon mehrere Phasen durchlebt: Von der Gründung der großen Filmproduktionsgesellschaften wie Paramount Picture (1912), Warner Bros. (1923) oder Met-

ro-Goldwyn-Mayer (1924) und der Stummfilmzeit die bis 1929 andauerte, über die Revolution des Tonfilms, der erste Zenit, das Golden Age, in den 30er und 40er Jahren mit langen und aufwendigen Filmen wie *Vom Winde verweht*, der Kampf mit dem großen Konkurrenten Fernsehen in den 50er Jahren, auf den man mit Epen wie *Ben Hur* oder *Spartacus* reagierte, sowie die Etablierung von Schauspielern wie Marlon Brando und Marilyn Monroe in der Jugendkultur bis hin zum großen Wandel in den 60er Jahren, wo sich alteingesessene Studios wie Warner Bros. mit anderen Gesellschaften zusammentaten um dem Bankrott zu entgehen und meist nur noch als Verwaltungsapparate agierten, die sich um Finanzierung und Verleih kümmerten.

Wie schon angesprochen, durchlebte das amerikanische Filmgeschäft aufgrund der aufgezeigten Ereignisse Ende der 60er Jahre seinen nächsten Wandel: New Hollywood. [vgl. Elsaesser 2005, 11] New Hollywood steht für einen Zeitraum der mit der Veröffentlichung von *Die Reifeprüfung* und *Bonnie und Clyde* 1967 begann und mit dem Release von *Star Wars* 1977 endete. Es gab ein neues, jugendliches Publikum zwischen 16 und 24, was es anzusprechen galt. Diese Zielgruppe hatte einen anderen, neuen Geschmack und Abneigung gegen traditionelle Werte. Dieser Trend hatte bereits in Frankreich als *nouvelle vague* Einzug gehalten und erreichte jetzt die USA. Hollywood wandte sich nun jungen Filmemachern wie Francis Ford Coppola, Brian De Palma, Martin Scorsese, Steven Spielberg und George Lucas zu. Alles Regisseure, die an Filmhochschulen ihren Abschluss gemacht hatten und mit dem Kino und dem klassischen Hollywood aufgewachsen waren. Daher waren die meisten der erfolgreichsten Filme dieser Ära Filme, die für ein junges Publikum produziert worden waren.

Filme wie *Die Reifeprüfung*, *Butch Cassidy und Sundance Kid* oder *Der Pate*, die alle überaus großen Erfolg hatten, hatten die Tatsache gemeinsam, dass Sie sich nicht an die Regeln hielten. Sie endeten nicht glücklich oder für den Zuschauer angenehm. [vgl. Elsaesser 2004, 74] Das Happy End war von der Leinwand verschwunden. Außerdem enthielten Sie, wie beispielsweise *Die Reifeprüfung* oder George Lucas *American Graffiti* sexuelle Begegnungen und Nacktheit oder bildliche Gewalt wie *Der Pate* oder *Der weiße Hai*. [vgl. Krämer 2006, 33] Steven Spielbergs *Der weiße Hai*, welcher 1975 erschien, stellt darüber hinaus einen weiteren Wendepunkt innerhalb der New Hollywood Ära dar: der Film wurde cross medial beworben. Marketing Strategien haben sich geändert und wurden enorm wichtig für den Erfolg eines Films. [vgl. Hehr 2001, 35]. Der Film wurde in einer noch nie da gewesenen TV Kampagne beworben, startete gleichzeitig in 460 Kinos und war der bis dato kommerziell erfolgreichste Film der Kinogeschichte. „Jaws was everywhere at once.“ [vgl. Hoberman 2005, 203] Darüber hinaus leitete er einerseits die Blockbuster Ära ein, also auch die Etablierung des Tierhorror-Genres. 1977 endete die New Hollywood Ära mit *Star Wars: Eine Neue Hoffnung*, welcher alles bisher da gewesene veränderte und das neue Zeitalter der Blockbuster endgültig zementierte.

5.4.2 Die technische Umsetzung

Ein weiterer, der wahrscheinlich offensichtlichste Grund, welcher die Zuschauer dazu brachte sich *Star Wars* im Kino anzusehen, war natürlich vor allem die technische Neuartigkeit, welche *Eine Neue Hoffnung* verkörperte. Das Publikum erlebte beziehungsweise hörte und sah Dinge, welche sich von allem absetzten was man bisher von Filmen gewöhnt war. *Eine Neue Hoffnung* kombinierte völlig neuartige und unbekannte Elemente hinsichtlich Erzählstil, Ausstattung, Set Design, Visuelle Effekte und Filmmusik. [vgl. Schwenger 1997, 72-94] Der Erzählstil selbst als auch seine Geschwindigkeit wurden bis dato nicht verwendet. Ein Highlight folgt dem anderen und George Lucas teilt die Handlung bis kurz vor Ende des Films in 3 verschiedene Plots auf, jeder mit seinen eigenen Höhepunkten. [vgl. Schwenger 1997, 40] Natürlich kannte man in Hollywood Ende der 70er Jahre schon Special Effects. Während des Goldenen Zeitalters hatten alle großen Filmproduktionsfirmen ihre hierfür zuständigen Abteilungen und Tricktechniker wie Willis O'Brien leisteten bahnbrechende Arbeiten an Werken wie *King Kong*. Aber die immer niedrigeren Budgets zwangen die Studios dazu, diese Abteilungen im Laufe der Zeit immer mehr zu vernachlässigen. [vgl. Schwenger 1997, 48] George Lucas wusste dass sein Film, der 1975 in Produktion ging, hohen Aufwand bezüglich Special Effects betreiben musste um die Handlung glaubhaft und verständlich zu vermitteln. So kam es zur Gründung seiner eigens dafür zuständigen Firma ILM: Industrial Light & Magic. Für *Eine Neue Hoffnung* wurde die Motion-Control Kamera entwickelt, „For the first time in feature film, spaceships could race at unprecedented speeds across the screen.“ [vgl. Smith 1987, 8] Hinzu kam die Arbeit von Sounddesigner Ben Burtt, der dem Film durch seinen organischen Soundtrack eine weitere Stufe Realismus verlieh. [vgl. Burns 2004] Monatelang nahm er Geräusche von Tieren, Flugzeugen, Maschinen und Raketen auf. Durch diese Aufnahmen erlangte die Produktion nicht nur beeindruckende Soundeffekte – sie trugen auch zum Storytelling bei. Kombiniert mit den Special Effects und dem perfekt abgestimmten Set Design gelang es Lucas eine für den Zuschauer komplett glaubhafte Welt zu erschaffen. Das Großartige für Peter Jackson, waren, abgesehen von der großen Fantasie der Geschichte, die vielen Dinge „die man nie zu vor gesehen hatte“, wie er in der Dokumentation *Empire of Dreams* beschreibt. [vgl. Burns 2004] Dies wäre ohne Special Effects nicht möglich gewesen.

5.4.3 Die Filmmusik

Ebenfalls von großer Bedeutung war der musikalische Beitrag. Für Filmproduktionen in Hollywood waren musikalische Unterlegungen natürlich ebenso wie Special Effekte kein Neuland. Seit Beginn des Tonfilms war die Musik eng mit dem Film verknüpft. George Lucas wollte allerdings mit seiner Musik einen Kontrast schaffen zu der fantas-

tischen Welt, die er erschaffen hatte. Science-Fiction Filme wie *2001-A Space Odyssey* hatten bisher bereits existierende Klassikstücke verwendet oder mit elektronischer Musik experimentiert. George Lucas entschied sich, auch auf Anraten seines Freundes Steven Spielberg, für eine originelle, eigens für den Film komponierte Symphonie. Komponist John Williams, der bereits für Spielbergs *Der weiße Hai* einen Oscar erhalten hatte, wurde engagiert um einen emotionalen Anker zu komponieren. [vgl. Burns 2004] Es verhält sich bei der Musik eines Films wie bei den Special Effects: sie kann einen Film tragen und seine Handlung untermalen – oder das genaue Gegenteil verursachen. Williams ließ sich von Komponisten wie Liszt und Dvorák und von Filmkomponisten wie Max Steiner (*Vom Winde verweht*) und Miklos Rozsa (*Ben Hur*) inspirieren. [vgl. Schwenger 1997, 46]

5.4.4 Die Mythologie des Films

Wie bereits verdeutlicht sind der richtige Zeitpunkt als auch die technische Umsetzung des Films, bestehend aus Special Effects, Set Design, Kostüm und Filmmusik, 2 Säulen auf denen der Erfolg des Films aufbaut. Bei genauerem Betrachten allerdings werden Details auffällig, mit denen auf diese Weise auf den ersten Blick nicht zu rechnen ist und die ebenfalls einen Grundstein für den Effekt der Massenattraktivität legen. In *Star Wars* gibt es eine schier unendliche Zahl an Handlungsähnlichkeiten und Kombinationen aus Mythen, Sagen und Geschichten, welche regional unabhängig, weltweit bekannt und teilweise mehrere tausend Jahre alt sind. In kaum einem Werk lassen sich so viele Gemeinsamkeiten mit anderen Filmen, Geschichten und mythologischen Sagen finden wie in *Star Wars* [vgl. Julier 2007, 16]

Allerdings wollten Kurtz und Lucas von Anfang an, dass *Star Wars* nicht als Science-Fiction, sondern als galaktisches Märchen aufgefasst wird. Dies wird deutlich an dem Schriftzug mit dem jede Episode beginnt: „Es war einmal vor langer Zeit...“. Hier lassen sich viele Aspekte von Grimms Märchen finden, die Lucas ebenso studierte wie die Werke von J.R.R Tolkien und Robert Lewis Stevenson. [vgl. Jenkins 1997, 58] Aber auch religiöse Übereinstimmung sind auffällig viele zu finden. Die in *Star Wars* vorhandene „Macht“ stellt eine Energie beziehungsweise nicht fassbaren Geist dar, der Prinzipien widerspiegelt wie sie sich in allen großen Weltreligionen finden lassen. Die Macht hat eine dunkle und helle Seite. Lucas wollte immer verdeutlichen dass es einen Gott und Gut und Böse gibt. [vgl. Salewicz 1998, 46]. Ein Werk hat Lucas so sehr beeinflusst wie kaum ein anderes: A hero with a thousand faces von Joseph Campbell, welches die erzählerischen Traditionen verschiedener Religionen und Kulturen vereint. Viele Themen aus *Star Wars* finden sich in diesem Werk: die Gralssuche des Ritters, der Kampf von Mensch gegen Maschine und das Motiv des guten und bösen Vaters. Der Zuschauer ist unbewusst gefesselt und fühlt sich mit der Handlung vertraut [vgl.

Julier 2007, 52]. Nicht nur die Handlung, auch die Figuren lassen sich so oder in ähnlicher Weise in anderen Geschichten finden, da sie alle Archetypen sind [vgl. Jenkins 1997, 81].

C3PO und R2D2 lassen sich mit Stan Laurel und Oliver Hardy oder Bud Abbott und Lou Costello vergleichen. Sie stellen den komischen Jedermann dar, der den Zuschauer zum Lachen bringt. Dies führt zu einem Comic Relief, welcher Ausgangspunkt für den nächsten Höhepunkt im Film ist. Darüber hinaus wirken sie auch wie Beobachter, die immer nah beim Publikum sind und einen Rahmen bieten, die Handlung zu kommentieren – wie der griechische Chor in der Antike, der das Drama kommentierte.

Der Imperator hat zwar große Ähnlichkeit mit Ming, dem bösen Gegenspieler von Flash Gordon, jedoch auch mit Menschen aus der Historie. Er vereinigt Eigenschaften von Adolf Hitler, Napoleon und Julius Cäsar, der eine Armee aufstellte, die zu seiner Privatarmee wurde, aufeinander. Seine ganze Armee und die gewählten Farben des Imperiums (rot, schwarz, weiß) erinnern an die Farben der Nationalsozialisten und seine Soldaten werden Sturmtruppen genannt. Die Rebellen erinnern den amerikanischen Zuschauer an das amerikanische Volk selbst, welches sich im Laufe der Geschichte immer gegen Imperien, wie Großbritannien zur Zeit der Unabhängigkeitskriege und Deutschland zur Zeit des zweiten Weltkriegs stellen musste.

Darth Vader, die rechte Hand des Imperators und Lukes Vater erinnert stark an Luzifer, der zwar als schönster Engel bekannt war, aber aufgrund seiner Rebellion von Gott verbannt wird und sich in der Hölle sein eigenes Reich aufbaut. Lucas erzählt von Heldentum und Hoffnung in einem Märchen für eine Generation die, ganz im Gegensatz zu ihm, ohne Märchen aufgewachsen ist. Bei seinem ersten Treffen mit Alan Ladd jr. beschrieb er diesem *Star Wars* als Mischung aus *Buck Rogers*, *Captain Blood* und *The Sea Hawk* [vgl. Salewicz 1998, 42].

Einen zentralen Punkt in den beiden Trilogien stellt die Odyssee des Helden dar. Luke Skywalker ist ein unsicherer Charakter wie Dorothy in der *Zauberer von Oz* oder König Arthur bevor er Excalibur – bei *Star Wars* mit dem Laserschwert zu vergleichen – überreicht bekommt. Sie alle sind Durchschnittsmenschen mit den gleichen Ängsten und Unsicherheiten wie der Zuschauer selbst. Seine Reise ist eine archetypische Reise wie bei Odysseus oder Moses. Sie alle wollen es nicht tun, aber das Leben schickt sie auf diese Reise. Genau wie Hercules oder andere Helden der klassischen griechischen Mythologie entwickelt sich Luke durch seine Prüfungen. [vgl. Burns 2007]

Sein böser Gegenspieler Darth Vader, welcher gleichzeitig sein Vater ist, schwebt über ihm wie der tote Vater in Hamlet über allem schwebt. Der Kampf zwischen Vater und Sohn, der die Episoden 4-6 dominiert ist vergleichbar mit dem Kampf von Zeus gegen seinen Vater, welcher wiederum seinen eigenen Vater tötete. [vgl. Burns 2007] Selbst die Waffen, Donnerkeil und Laserschwert, ähneln sich.

Auch die Figur des Mentors, wie man es aus Homers Epos *Die Odyssee* kennt, tritt in *Star Wars* auf: Obi Wan ist Lehrer und Vaterfigur für Luke. Und so wie Achilleus von Cheiron lernt verhält es sich auch bei den beiden Filmfiguren. [vgl. Burns 2007] Wie in *Der Zauberer von Oz* oder *Der Herr der Ringe*, sammelt der Held, in diesem Fall Luke, auf seiner Reise Gefährten auf. Luke und seine Schwester Leia sind darüber hinaus mit Apollo und Artemis, den göttlichen Zwillingen zu vergleichen, welche als Mann und Frau auf die Welt kommen um die Ordnung wieder herzustellen. Han Solo stellt die Figur des zwielichtigen Söldners dar, wie man ihn aus den Western der 40er und 50er Jahre kennt. Er flüchtet vor dem Gesetz, kämpft allerdings für das Gute. Der Cowboy ist eine tief in der amerikanischen Geschichte und im amerikanischen Selbstverständnis verankerte Figur. [vgl. Burns 2007] *Star Wars* zeigt dem Zuschauer, dass selbst wenn das Böse die Macht übernommen hat, man sich ihm widersetzen kann. JJ Abrams beschreibt in *Star Wars – Die Geschichte einer Saga*, dass die Filme voller Referenzen sind und jeder Zuschauer die Möglichkeit hat, seinen ganz eigenen Zugang zu finden. [vgl. Burns 2007]

5.5 Vermarktung von *Star Wars*

Star Wars wird sein nunmehr 38 Jahren auf vielfältige Weise vermarktet. Es ist hier jedoch eine Prozess festzustellen, da sich die Marketingstrategie immer an Trends und Entwicklungen der jeweiligen Zeit orientiert hat. Besonders deutlich wird dies beim Vergleich der Vermarktung vor und nach der Veröffentlichung des ersten Films Eine neue Hoffnung im Jahre 1977. Dies wird im Folgenden aufgezeigt.

5.5.1 Vermarktung bis 1977

Lucas wusste, vor allem nach *THX 1138*, dass er den Markt der Science - Fiction - Fans erreichen und noch vor der *Star Wars* Premiere für sich gewonnen haben musste. Sein Ziel war, *Star Wars* Geschäfte einzurichten, in denen allerlei filmbezogene Artikel verkauft werden sollten. [vgl. Jenkins 1997, 103] Alan Ladd erklärt in der Dokumentation *Empire of Dreams*, dass Merchandising zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des ersten Teils relativ unbekannten Terrain im Filmgeschäft war und George Lucas beschreibt, dass er fähig sein wollte T-Shirts und Poster zu verkaufen. [vgl. Burns 2004] Zunächst konzentrierte sich Charles Lippincott, Marketingchef bei der *Star Wars* Corporation auf den Comic und Büchermarkt. Lippincotts Vorstellung war absolut untypisch, denn damals hatte kein Film-Comic mehr als ein oder zwei Ausgaben gebracht. Sein Plan sah aber vor mehrere Ausgaben bereits vor der Premiere des Films zu veröffentlichen. Nach zähen Verhandlungen schaffte er es mit Marvel, damals Marktführer der Comic Branche, einen Vertrag auszuhandeln. Allerdings würden Lucas und Lippin-

cott erst nach 100000 verkauften Exemplaren Tantiemen ausgezahlt bekommen. [vgl. Jenkins 1997, 105] Marvel glaubte nicht an einen solchen Erfolg.

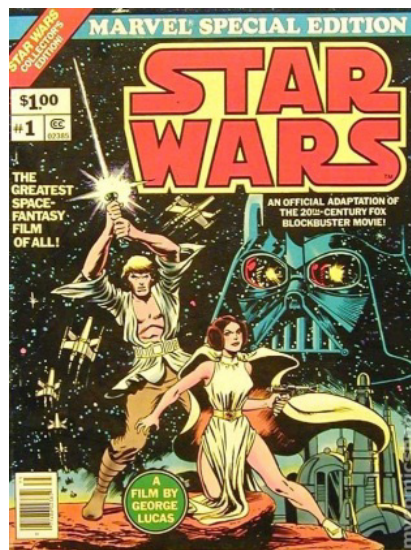


Abbildung 8: Cover des ersten Star Wars Comic (1977)
[\[http://farm4.staticflickr.com/3526/3218527986_54b5625b49_z.jpg\]](http://farm4.staticflickr.com/3526/3218527986_54b5625b49_z.jpg) (12.06.2014)

Des Weiteren verpflichtete sich die führende Science Fiction Herausgeberin Judy Lynn del Rey vertraglich dazu zwei Romane sowie ein Buch über die Entstehung von *Star Wars* zu publizieren. Sowohl die Comics von Marvel als auch die Romane waren in kürzester Zeit vergriffen [vgl. Jenkins 1997, 181]. Es kam außerdem zu einem Deal mit Marvel Comics und Ballantine Publishing House. Der Verlag veröffentlichte eine Novelle des Drehbuchs im Herbst 1976. Im Frühjahr 1977 waren 500.000 Kopien verkauft. [vgl. Burns 2004]

Wichtiger war jedoch das Übereinkommen mit Kenner Toys. George Lucas wusste, dass Merchandising, außerhalb des Films an sich, eine große Möglichkeit bot, um Einnahmen zu generieren. Bis zur Veröffentlichung von *Eine Neue Hoffnung*, war Merchandising in der Filmbranche allerdings kaum angewandt worden. Merchandising wurde von den Studios als wertlos eingeschätzt. [vgl. Schwenger 1997, 61] Das Unternehmen war daran interessiert, eine kleine Reihe von Spielzeugen herzustellen. Nachdem der Film ein derartiger Erfolg war, waren die Spielzeuge innerhalb kürzester Zeit ausverkauft. [vgl. Burns 2004] Bis ins Jahr 1978, wurden 42 Millionen Items von Kenner verkauft und die Bücher knackten die 3 Millionen Marke. (Schwenger 64) George Lucas war es allerdings äußerst wichtig, dass keine Billigprodukte mit *Star Wars* in Verbindung gebracht wurden und so lehnte Lucasfilm einige vielversprechende Angebote ab. [vgl. Salewicz 1998, 120]

Das Mittel der Lizenzierung von Items wurde ein gängiges Mittel in der Filmbranche um zusätzliche Einnahmen zu generieren. [vgl. Wyatt 1995, 148-155] Das Interesse der

Szene wurde weiterhin durch die Zeichnungen von Ralph McQuarrie, sowie durch eine Auswahl von gezeichneten Szenenabfolgen geweckt, welche landesweit zu Fantreffen geschickt wurden. Darüber hinaus nutzte man die World - Science - Fiction - Convention in Kansas City, um dort *Star Wars* Figurenmodelle auszustellen und Gegenstände, wie z. B. den Millennium Falcon von Mark Hamill (Luke Skywalker) erklären zu lassen [Salewicz 1998, 68] Dies war ein Novum, da es absolut unüblich war, dass Vertreter von Filmfirmen oder gar Schauspieler auf Messen dieser Art anwesend waren. Dieser Schritt war entscheidend, denn so fühlten sich die Fans akzeptiert und in etwas Großes miteinbezogen. Das Gefühl, zu den Eingeweihten zu gehören, gefiel ihnen.

Ein Problem stellte allerdings die Spielwarenbranche dar. Kein Hersteller war wirklich am Thema *Star Wars* interessiert, da sie sich daran erinnerten was Mattel 1967 passiert war: Spielwaren im Wert von 200 Millionen Dollar die den Film *Dr. Dolittle* vermarkten sollten, konnten nicht verkauft werden. [vgl. Imdb - *Dr. Dolittle* (1967)] Das Risiko der Merchandisingbranche war vielen zu groß. Einzig und allein Disney hatte es geschafft seit 1933 eine langanhaltende Geschäftsverbindung mit Spielzeug zu unterhalten. Seither war jede Generation mit Produkten aufgewachsen auf denen Mickey Mouse prangte. Hier wollte George Lucas anknüpfen. Wieder einmal war es Disney der als Vorbild galt. Die amerikanische Jugend wurde gezielt mit *Star Wars* Werbespots aufmerksam gemacht, die sogar im College Kabelfernsehen ausgestrahlt wurden. [vgl. Hearn 2005, 127]

Filmplakate waren in den 70er Jahren die wichtigste Werbeplattform für neue Filme. George Lucas bestand darauf dass die Plakate auf Gemälden basierten, da Kunst im Gegensatz zu Fotografie auf vielfache Weise interpretiert werden kann und ein größeres Spektrum an Gefühlen vermittelt. Er wollte dem Zuschauer die Seele des Films nahebringen. [vgl. Windham 2005,130] Dieses Prinzip behielt man bei bis zur Veröffentlichung der letzten Episode im Jahr 2005.



Abbildung 9: Plakat von Episode IV (1977)

[<http://1.bp.blogspot.com/-TFMrk9h8Ouo/Ts7i4MTOoGI/AAAAAAAAABKg/1e76TMmu-FA/s1600/936full-star-wars--episode-iv----a-new-hope-poster.jpg>] (13.06.2014)



Abbildung 10: Plakat von Episode III (2005)
[<http://collider.com/wp-content/uploads/star-wars-episode-3-poster.jpg>]
(13.06.2014)

5.5.2 Vermarktung von *Star Wars* in den Folgejahren und Einfluss auf die Filmbranche

Ein Teil der Einnahmen konnte in den Folgejahren nicht nur für die Produktion weiterer Filme sondern auch in Marketing und Merchandising investiert werden. Beeindruckt von dem gewaltigen Erfolg wollten nun alle einen Teil des *Star Wars* Kuchens abhaben und die Merchandisingmaschine kam ins Rollen. Kleidungs- und Nahrungsmittelhersteller, Kaufhäuser und sogar Schmuckdesigner kämpften um die Rechte. Bei Marvel war man nun glücklich über die anfangs noch als Risiko eingestufte Entscheidung Comics über Luke Skywalkers Abenteuer herauszubringen. Seit 1978 wird *Star Wars* nicht nur in Form von Spielzeug, sondern auch auf jede andere erdenkliche Art vermarktet. [vgl. Windham 2005, 134]



Abbildung 11: Star Wars Gitarre
[<http://www.entertainmentearth.com/images/AUTOIMAGES/FGSWRRBFlg.jpg>] (13.06.2013)

Viele Filmproduktionsfirmen folgten dem Beispiel und versuchten ihre Filme ähnlich erfolgreich zu vermarkten. Auch Filme, deren Premieren bereits Jahre zurücklagen, wurden noch einmal in Form von Spielzeugen oder ähnlichem ins Gedächtnis des Zuschauers gerufen, da man hier die Möglichkeit sah hohe finanzielle Einnahmen zu generieren.

Anfangs diente die Vermarktung nur dazu, den Film populärer zu machen und Erfolg an der Kinokasse zu erzwingen. Seit *Star Wars* erkannte man in Hollywood und weltweit jedoch, dass Merchandising und Marketing an sich ein Feld boten auf dem viel Geld verdient werden konnte. Ein Vertrag wie George Lucas ihn mit Fox abgeschlossen hatte, wurde jedoch nie mehr aufgesetzt. Die Rechte und somit der Großteil des Umsatzes lag bei den Produktionsfirmen. Hier liegt auch der im ersten Kapitel beschriebene Trend begründet der sich in den 80er Jahren durchsetzte. Action - bzw. Abenteuerfilme wurden vor allem mehr produziert, da man diese Genres viel besser vermarkten und im Merchandising unterbringen konnte als Dramen oder Komödien. [vgl. Bergan 2006, 73] Klassische Beispiele sind *Rambo* und *Terminator*. Vor 1977 dienten Merchandisingprodukte zu Spielfilmen vor allem dazu, einen Kinostart zu bewerben. Es entstand langsam eine Wechselwirkung: die Fanartikel sollten nun nicht mehr allein den Kartenverkauf fördern, sondern der Film an sich auch den Verkauf von teilweise sehr teuren Fanartikeln.



Abbildung 12: Terminator Actionfigur
 [http://grapesoda.theterrordrome.com/wp-content/uploads/2012/11/neca-terminator-series-3-t800-pkg.jpg] (14.06.2014)

Obwohl es viele skurrile Beispiele gibt, stellt Spielzeug nach wie vor den Kern des Merchandisinggeschäftes dar und Hersteller wie Hasbro, Parker oder Mattel veröffent-

lichen jährlich neue *Star Wars* Produkte. 1998 schloss Lucas Licensing einen mehrjährigen Vertrag mit der Lego-Gruppe. Dieser Vertrag räumte dem dänischen Unternehmen Exklusivrechte ein, *Star Wars* Bausätze und Figuren zu produzieren und Lucasfilm konnte seine Präsenz so auf dem europäischen Markt erheblich steigern. [vgl. Windham 2005, 134] Dies war das erste Lizenzgeschäft von Lego. Vor allem zwei weitere Filme nahmen sich Jahre später wieder einmal ein Beispiel an *Star Wars* und wurden in den Folgejahren durch Lego vermarktet: *Harry Potter* und *Der Herr der Ringe*.



Abbildung 13: Lego Star Wars
[<http://kids.galeria-kaufhof.de/wp-content/uploads/2012/07/LEGO-The-Lord-of-the-Rings.jpeg>] (16.06.2014)

Der Soundtrack des Films war die erste klassische Filmmusik die man im Plattenladen kaufen konnte. Dies hatten Alan Ladd jr. und sein Team bei Fox durchgesetzt. Anfängliche Zweifel waren schnell beseitigt. Bereits im Juni 1977 verkaufte sich John Williams Musik 200000 Mal und man erkannte in der Filmbranche dass man durch die Möglichkeit des Zuschauers den Soundtrack zu einem Film zu kaufen sowohl finanzielle Gewinne einfahren als auch die Vermarktung des Films unterstützen konnte. [vgl. Jenkins 1997, 208]



Abbildung 14: Star Wars Episode IV Soundtrack (1978)
[<http://imageshack.us/photo/my-images/842/e404ostd.jpg>] (15.06.2014)



Abbildung 15: Titanic Soundtrack (1997)
[<http://cdn.indowebster.com/www43.indowebster.com/f04b5abe7af637bec143a43a720dd9fa.jpg>] (15.06.2014)

George Lucas ließ auch einen weiteren großen Markt nicht vorrübergehen ohne ihn mit *Star Wars* Artikeln auszustatten. Die Videospielbranche begann Anfang der 80er Jahre zu boomen und ihr Siegeszug hält bis heute an. Anfangs arbeitete man in der 1982 neugegründeten Tochterfirma von Lucasfilm namens Lucasfilm Games noch mit Atari zusammen und entwickelte diverse Spiele vor allem für deren Plattformen. Die anfängliche Produktion von Adventure Games in den 80er und 90er Jahren, welche durchaus

erfolgreich verlief schlug im Laufe der Zeit eine neue Richtung ein. LucasArts, diesen Namen trägt das Unternehmen seit 1991, produzierte zwar weiterhin Adventure Games wie *Monkey Island*, jedoch konzentrierte man sich nun viel stärker auf die Veröffentlichung von Spielen die im *Star Wars* Universum spielten. [vgl. Maack 2008]. Dies lag vor allem an der anstehenden zweiten Trilogie die 1999 mit *Die dunkle Bedrohung* begann.



Abbildung 17: *Star Wars* Videospiel Super Nintendo(1992)
[\[http://images2.wikia.nocookie.net/__cb20100112201612/jedipedia/de/images/1/1a/Super_star_wars.jpg\]](http://images2.wikia.nocookie.net/__cb20100112201612/jedipedia/de/images/1/1a/Super_star_wars.jpg) (16.06.2014)



Abbildung 16: *Star Wars* Videospiel Xbox (2013)
[\[http://ecx.images-amazon.com/images/I/51kbcKJS8XL._SL500_AA300_.jpg\]](http://ecx.images-amazon.com/images/I/51kbcKJS8XL._SL500_AA300_.jpg) (12.06.2014)

Die Videospiele hatten in gewisser Weise den gleichen Zweck wie die Comics in den 70er Jahren. Die Zuschauer, speziell die jüngeren, welche die 70er und 80er Jahre nicht erlebt hatten, sollten nun, vor Premiere der neuen Trilogie, mit dem Thema kon-

frontiert werden und Lust bekommen ins Kino zu gehen bzw. die alten Filme zu kaufen. Der tolle Nebeneffekt waren auch hier wieder enorme finanzielle Einnahmen. Aus diesem Nebeneffekt ist der Hauptgrund geworden. LucasArts entwickelt weiterhin *Star Wars* Videospiele obwohl die Saga an sich abgeschlossen ist. Bis heute wurden 207 *Star Wars* Videospiele veröffentlicht, bei denen LucasArts oftmals als Publisher oder Entwickler agierte. [vgl. darthsonic - *Star Wars* Videospiele] *Star Wars* gilt auch in diesem Bereich als Vorreiter, dem viele weitere folgten. Eine teure Hollywoodproduktion aus dem Genre Action, Adventure oder Fantasy, die ohne Videospiel beworben wird, ist heute sehr selten. In ähnlicher Form wie Lego agieren 2 weitere große amerikanische Firmen, allerdings auf einem anderen Markt. Nike und New Era veröffentlichen seit einigen Jahren Kleidungsstücke, die von Filmen oder Comics inspiriert werden. Diese Tatsache verdeutlicht einmal mehr, welchen Stellenwert Filme dank *Star Wars* sogar in der Textilbranche erreicht haben. Auch hier ist eine Win-win Situation erkennbar, da sowohl die Filme in Form von Publicity als auch die Kleidungshersteller in Form von Absatzsteigerung profitieren.



Abbildung 18: Harry Potter Schuhe von Nike
[http://fc04.deviantart.net/fs70/f/2010/274/a/8/gryffindor_nike_dunks_by_becauseimjay-d2zu3cw.jpg] (17.06.2014)



Abbildung 19: Chewbacca New Era Basecap
[http://cdnimg.visualizeus.com/thumbs/46/1d/461d62080aa89138b90e4745bd80bdd9_h.jpg] (13.06.2014)

Star Wars hat es aber als erster Film geschafft einen Vertrag mit einem Modehersteller über eine gesamte Kollektion zu vereinbaren. Im Juni 2009 verkündete Adidas dass die gesamte Frühlings- und Sommerkollektion 2010 des Unternehmens mit Motiven von George Lucas Filmen verschmilzt. Die Wahl fiel auf *Star Wars*, da es „keinen anderen Film gibt der einerseits so zeitlos ist und andererseits solch ein unauslöschliches Zeichen in der Popkultur gesetzt hat“, wie Ben Pruess, Vize President von Adidas Originals erklärte. [vgl. [horizont - adidas Star Wars kollektion](#)]



Abbildung 20: Star Wars Schuhe von Adidas
[<http://i2.wearecdn.net/images/2011/01/04/article/adidas/so4956801/adidas-star-wars-eldorado-hi-925.jpg>] (15.06.2014)

Das nächste Kapitel befasst sich in Form einer empirischen Umfrage mit der Marke *Star Wars*. Hierzu wurden 3 Experten aus verschiedenen Wirtschaftsbereichen befragt, die jedoch alle gemeinsam haben, dass sie beruflich mit der Thematik *Star Wars* zu tun haben. Die unterschiedlichen Verbindungen ermöglichen eine sehr differenzierte Beleuchtung des Themas.

6 Empirie

	Christine Kunkel, Head of Promotion, 20th Century Fox of Germany	Martin Kappner, Brand Manager, Hasbro Deutschland	Marion Closmann, Marketing Manager, Cineplex
Was macht die Filmreihe <i>Star Wars</i> ihrer Meinung nach zu einem einzigartigen Ereignis in der Filmgeschichte?	<i>Eine Neue Hoffnung</i> war der erste Sciene Fiction Film, der technisch gesehen den höchsten Standardsprung in der Filmgeschichte verzeichnete. Außerdem ist er ein Pionier des Genre-Mix.	Die Geschichte ist mitreißend, die Schauspieler spielen überzeugend und authentisch, der Soundtrack ist bahnbrechend und technisch setzte jeder Film im Jahr seines Erscheinens neue Maßstäbe.	Es gab Innovationen bei der Bild- und Tontechnik, es wurden Meilensteine bei den Spezialeffekten gesetzt und die Geschichte ist zwar einfach aber höchst einfallsreich ausgestaltet und interessant und humorvoll erzählt.
Inwieweit lässt sich behaupten, dass <i>Star Wars</i> im Laufe der Zeit zu einer eigenen Marke geworden ist und wo finden sich hierfür die Gründe?	Die Saga hat sich zu einem Phänomen der Popkultur entwickelt und hat das Lizenzgeschäft erfolgreich etabliert.. Die Fanbase wird konstant mit <i>Star Wars</i> Produkten versorgt.	Durch die weltweiten Erfolge der klassischen Triologie aber auch der Episoden 1-3 haben die Filme die Basis dafür geschaffen, <i>Star Wars</i> als Merchandisingmarke aufzubauen und zu etablieren. Im Spielwarenmarkt belegt <i>Star Wars</i> seit mehreren Jahren kontinuierlich den ersten Platz aller Markenlizenzen.	Wohl kalkulierte, engherzig kontrollierte "Merchandising" Maschinerie. Die Aktionen über das klassische Merchandising hinaus helfen, in den Kinos den Qualitätsanschein hoch zu halten und das nutzt wiederum der Marke <i>Star Wars</i> .
Wie schätzen Sie die Tatsache ein, dass die Saga jetzt fortgesetzt wird?	Marketing und Merchandising schaffen es, das <i>Star Wars</i> Universum allgegenwärtig zu machen und durch noch umfangreichere Franchise Artikel in allen Segmenten, speziell jedoch im Spielzeugmarkt lebendig zu halten. Dies führt dazu, dass <i>Star Wars</i> auf Kinder im heranwachsenden Alter eine große Faszination ausübt. Die Marke ist bei Kindern ein Must-Have.	Mit Episode 7 werden nun 38 Jahre nach Episode 4 sowohl die Fans der ersten Stunde als auch gänzlich neue Generationen an Kindern angesprochen. Überall, speziell im Internet ist herrscht bereits jetzt eine riesige Vorfreude auf den neuen Film und es ist davon auszugehen, dass im Dezember 2015 ein weiteres Stück Kinogeschichte geschrieben wird.	Totzukriegen ist die Saga nicht, weil viele Menschen viele schöne Erinnerungen in Ihrem Leben mit den einzelnen Filmen verbinden. Letztendlich wird die Qualität des Films entscheiden, ob sich Menschen jenseits der Fanbase den Film anschauen. Er muss mit guter Geschichte das Herz der ersten Filme wieder aufnehmen. Ein nur sauber gemachter Science Fiction Film wird es nicht schaffen.

Abbildung 21: Empirische Untersuchung

Alle drei Experten sind der Meinung, dass *Star Wars* vor allem aufgrund seiner bahnbrechenden technischen Neuartigkeit einen großen Stellenwert in der Geschichte des Kinos einnimmt. Darüber hinaus spielt jedoch auch die Geschichte, also die Handlung des Films, eine enorme Rolle. Die Kombination aus hochwertig technischen, musikalischen und handlungsbezogenen Aspekten ist dafür verantwortlich, dass *Star Wars* als einzigartiges Ereignis in der Filmgeschichte zu nennen ist.

Die Tatsache, dass *Star Wars* es geschafft hat, als Marke etabliert zu werden, ist laut den Experten vor allem der durchdachten Marketing- und Merchandisingstrategie geschuldet, die die Filmreihe seit jeher unterstützt. Außerdem werden neue Produkte nicht nur zum Release einer neuen Episode, sondern ganzjährig auf den Markt gebracht, was dazu führt dass jeder mit den Produkten seine eigene Saga schaffen kann ohne sich strikt an die Handlung der Filme halten zu müssen. Es darf jedoch nicht unerwähnt bleiben, welche große Rolle hierbei auch die Qualität aller 6 Filme spielt, welche alle bei ihrer Veröffentlichung qualitativ herausragend waren und neue Maßstäbe setzten.

Die Fortsetzung der Saga ist der logische nächste Schritt. Unabhängig von den angestrebten kommerziellen Erfolgen der nächsten Episoden besteht beim Großteil der Kinobesucher ein hoher Reiz und Vorfriede auf die Fortsetzung. Dies liegt einerseits an den allgegenwärtigen *Star Wars* Produkten, welche die Thematik der Saga und ihre Handlung aufrecht erhalten und sie nicht in Vergessenheit geraten lassen, als auch daran, dass eine neue Generation von Fans angesprochen werden kann, welche die Releases der ersten 6 Episoden nicht bewusst wahrgenommen hat. Wichtig ist jedoch, dass die neuen Filme vor allem in Hinblick auf die Handlung den Erzählstil der ersten Episoden übernehmen, da dies den Kern der Saga darstellt.

7 Fazit

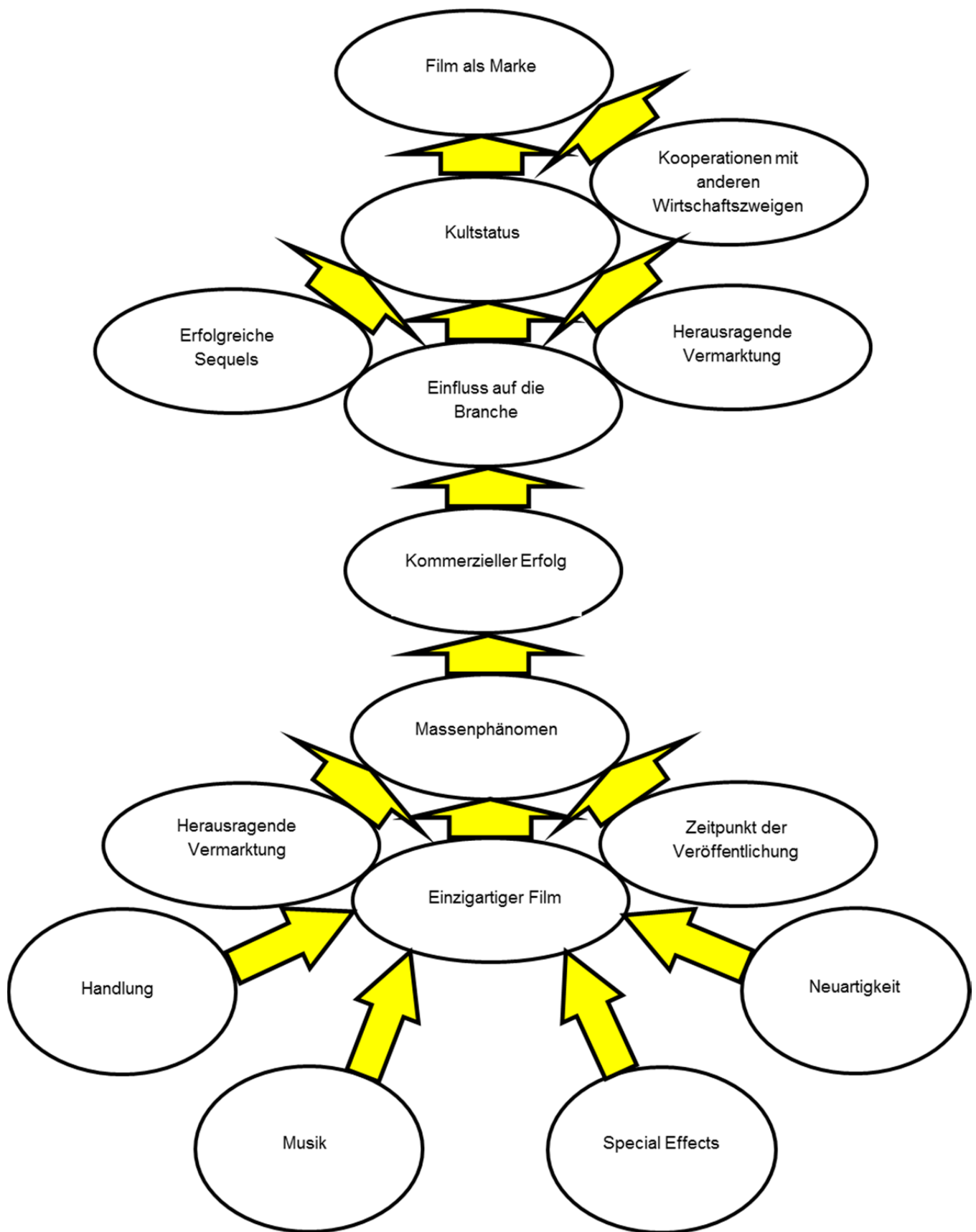


Abbildung 22: Der Weg eines Films zur Marke
[eigene Darstellung]

Das obige Schaubild verdeutlicht den Weg eines Films oder einer Filmreihe zur Marke. Um einen Film einzigartig zu gestalten, müssen folgende Kriterien miteinander harmonisieren und aufeinander abgestimmt sein: Neuartigkeit, Special Effects, Musik und Handlung. Es gibt viele Filme, auch kleinere Arthouse Filme, die als "einzigartig" zu kennzeichnen sind. Der falsche Zeitpunkt der Veröffentlichung und damit das Nicht-Treffen des Nerves der Zeit sowie eine schlechte Vermarktung, können aber dazu führen, dass der Film nicht zum Massenphänomen wird und daher auch keinen großen kommerziellen Erfolg markiert. Somit schwindet auch der Einfluss auf die Branche. Ist dieser Punkt jedoch erreicht, bedarf es erfolgreichen Sequels sowie einer weiterhin herausragenden Vermarktung, um den Film in der Gesellschaft allgegenwärtig zu halten und im besten Fall Kultstatus zu erreichen bzw. sich als Phänomen der Popkultur zu etablieren. Durch herausragende Kooperationen mit anderen Wirtschaftszweigen kann es ein Film dann letztendlich schaffen, zu einer eigenen Marke zu werden. Es gibt eine enorme Anzahl von Filmen oder Filmreihen, die es geschafft haben, einzelne Voraussetzungen dieses Weges zu erfüllen, es jedoch nie geschafft haben, eine Marke zu werden.

Ein gutes Beispiel ist *The Blair Witch Project* aus dem Jahre 1999, welcher mit einem Budget von gerade einmal 60.000 Dollar entstanden ist und bis Ende 1999 an den Kinokassen Einnahmen von 248 Millionen Dollar erwirtschaftete. [boxofficemojo.com - Blair Witch Project] Der Film war ein kommerzieller Erfolg und hatte auch großen Einfluss auf die Branche. Noch heute, im Jahr 2014, werden viele Horrorfilme im Found-Footage Stil, eine Filmgenre, das dem Zuschauer verkauft, das Material sei gefunden worden, produziert – können jedoch nicht im Geringsten an den Erfolg von *The Blair Witch Project* anknüpfen. Dies ist auch der Tatsache geschuldet, dass der Markt übersättigt ist.

Ebenso übersättigt war der Markt beispielsweise 1999, also Roland Emmerich seine Version von *Godzilla* in die Kinos brachte. Zwar war die Marketingstrategie gut, allerdings hatte Steven Spielberg Jahre zuvor mit *Jurassic Park* den Markt für Actionfilme mit Uhrzeitmonstern schon abgegrast. Der Nerv der Zeit wurde hier getroffen und bei *Godzilla* schlicht verfehlt. Der Nachfolger von *The Blair Witch Project* wiederum war schlicht ein Flopp. Sowohl filmisch als auch kommerziell. Er erhielt sogar 2001 die „Goldene Himbeere“ als schlechteste Fortsetzung. Der Weg hin zur Marke stoppte also beim Einfluss auf die Branche. Spannend bleibt abzuwarten, wie es sich mit *Avatar* verhält. James Camerons Projekt, aktuell der erfolgreichste Film aller Zeiten, hat einen enormen Einfluss auf die Branche gehabt: immer mehr Filme werden in 3D produziert, immer mehr Kinos besitzen 3D fähige Leinwände. Man wird abwarten müssen, wie die angekündigten Nachfolger in den nächsten Jahren vom Publikum aufgenommen werden.

Alles in allem gibt es nur eine verschwindend geringe Anzahl von Filmen oder Filmreihen, die annähernd mit *Star Wars* mithalten können: *Harry Potter*, die *Der Herr der Ringe* Trilogie oder die *James Bond* Reihe sind hier zu nennen. Wirklich messen kann sich mit George Lucas Lebenswerk meines Erachtens nach bislang jedoch niemand.

8 Literaturverzeichnis

Adidas *Star Wars* Kollektion.

URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Adidas-bringt-Star-Wars-Kollektion-heraus_85109.html (15.06.2014)

Bergan, R. (2006): *Kompakt & Visuell. Film*. New York.

Boyer, P. (2000): *The Enduring Vision: A History of the American People, Complete: 4th Edition*. Boston.

Bruhn, M. (2003): *Kommunikationspolitik 2. Auflage*. München.

Bruhn, M. (2005): *Unternehmens- und Marketingkommunikation*. München.

Burns, K. (2004): *Empire of Dreams: The Story of the Star Wars Trilogy*. Los Angeles.

Burns, K. (2007): *Star Wars-Die Geschichte einer Saga*. Los Angeles.

Burrmann, C. /Meffert, H. (2005): Theoretisches Konzept der identitätsorientierten Markenführung in: Meffert, H./ Burrman, C./ Koers, M. : *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl. Wiesbaden, S. 37-72

Champlin, C. (1997): *George Lucas: The creative impulse*. New York.

D' Allesandro, D./Owens, M. (2002): *Was Marken unschlagbar macht*. München.

Dahinden, U. (2006): *Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz

Davis, R. (1997): *Celluloid mirrors: Hollywood and American Society since 1945*. Boston.

Elsaesser, T. (2005): *The last great American Picture show: New Hollywood Cinema in the 1970s*. Amsterdam.

Esch, F.- R. (2000): *Moderne Markenführung*. 2. Auflage. Wiesbaden.

Esch, F.- R. : *Markendefinition*. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html> (10.06.2014)

Gedenk, K. (2004): *Markenführung und Verkaufsförderung*, in Bruhn, M.: *Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement*, Band 2, 2.Auflage. Wiesbaden.

Hearn, M. (2005): *Das Kino des George Lucas*. Berlin.

Hehr, R. (2001): *New Hollywood: Der amerikanische Film nach 1968*. Fellbach.

- Hermanns, A./ Ringle, T./ van Overloop, P. (2007): Handbuch Markenkommunikation. München.
- Hoberman, J. (2005): Nashville contra jaws or “the imagination of disaster“. Amsterdam.
- Imdb: Doctor Dolittle Trivia.
URL: http://www.imdb.com/title/tt0061584/trivia?ref_=tt_trv_trv (15.06.2014)
- Jenkins, G. (1997): *Star Works*. Wie der Krieg der Sterne entstand. Bergisch Gladbach.
- Julier, L. (2007): *Star Wars*. Anatomie einer Saga. Paris.
- Kiendl, S. (2007): Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform. München.
- Krämer, P. (2006): The new Hollywood: From Bonnie and Clyde to *Star Wars*. New York.
- Maack, T. (2008): Geschichte von LucasArts.
URL: <http://www.adventurecorner.de/pages/287/lucasarts-history-teil-1-ein-stern-geht-auf> (15.06.2014)
- Müller, J. (1999): Galaktisches Kino. Über das *Star Wars* Phänomen. Berlin
- Nowell-Smith, G. (1998.): Geschichte des internationalen Films. Stuttgart
- Pflaum, D./ Eisenmann, H./ Linxweiler, R. (2000): Verkaufsförderung – Erfolgreiche Sales Promotion. Landsberg/Lech.
- Salewicz, C. (1998): Nahaufnahme: George Lucas. Hamburg.
- Schweiger, G./ Schrattenecker, G. (2005): Werbung: Eine Einführung. Stuttgart.
- Schwenger, B. (1997): Strategien des Erlebniskinos: *Star Wars* als neues Erfolgskonzept Hollywoods. Köln.
- Smith, T. (1987): ILM: The art of special effects. New York.
- Star Wars* Videospiele. URL: <http://www.darth-sonic.de/games/default.asp> (15.06.2014)
- Unger, F./ Fuchs, W. (2003): Verkaufsförderung – Konzepte und Instrumente im Marketingmix, 2. Auflage. Wiesbaden.
- Windham, R. (2005): *Star Wars*. Die komplette illustrierte Saga. London.
- Winners, J.: Film Marketing. URL: <http://www.film-marketing.info> (10.06.2014)
- Wyatt, J. (1995): High concept: Movies and Marketing in Hollywood. Austin.

9 Anhang

Unten finden sich die ungekürzten Antworten der drei Experten auf die Fragen, welche im empirischen Teil der Arbeit ausgewertet wurden. Die Befragungen fanden alle per Mailverkehr mit Christine Kunkel am 25.05.2014, mit Martin Kappner am 04.06.2014 und mit Marion Closmann am 09.06.2014 statt.

Was macht die Filmreihe *Star Wars* ihrer Meinung nach zu einem einzigartigen Ereignis in der Filmgeschichte?

Christine Kunkel, Head of Promotion, 20th Century Fox of Germany:

Star Wars ist eines der kommerziell erfolgreichsten Media Franchises aller Zeiten. Die Entstehung einer sogenannten "Brand Fangemeinde" führte zu einer Fortsetzung der Erfolgsgeschichte - 1999 entstand das Prequel "Die dunkle Bedrohung". Der erste Teil der *Star Wars* Saga war bis dato der erste Science Fiction Film, der technisch gesehen den höchsten Standardsprung in der Filmgeschichte verzeichnete und in Folge das Science Fiction Genre nachhaltig beeinflusst und einen wahren Boom Ende der 70 Jahre ausgelöst hat. *Star Wars* war außerdem ein Pionier des Genre-Mix, vereint er doch die Elemente Science-Fiction, Western, Kriegsfilm und Mystik

Martin Kappner, Brand Manager, Hasbro Deutschland

Dies hat vielfältige Gründe. Die Geschichte ist mitreißend, die Schauspieler spielen überzeugend und authentisch, der Soundtrack ist bahnbrechend und technisch setzte jeder Film im Jahr seines Erscheinens neue Maßstäbe. Die nicht chronologische Erzählweise der Geschichte trägt ebenfalls maßgeblich dazu bei, dass *Star Wars* filmgeschichtlich für immer einen besonderen Stellenwert und Status innehaben wird.

Marion Closmann, Marketing Manager, Cineplex

Um zu einem solchen Ereignis in der Filmgeschichte zu werden muss alles stimmen und das schafften die ersten *Star Wars* Filme. Sie waren auf jeder Ebene herausragend: es gab Innovationen bei der Bild- und Tontechnik, es wurden Meilensteine bei den Spezialeffekten gesetzt, jeder Arbeitsbereich der Filmproduktion arbeitete auf dem damals höchsten Qualitätslevel, die Geschichte ist ein klassisches Heldenepos mit

Liebesgeschichte - klare Aufteilung in Gut und Böse. Eine wirklich einfache Geschichte, aber höchst einfallsreich ausgestaltet und interessant und humorvoll erzählt. Beste Unterhaltung für alle Zielgruppen eben: Science-Fiction Fans kommen auf ihre Kosten, Nicht Fans können sich trotzdem gut unterhalten, Actionfans kommen auf ihre Kosten, aber Nicht-Actionfans werden nicht abgeschreckt. Ebenso ist bei den Charakteren für jeden etwas dabei: der Draufgänger, das Greenhorn mit besonderen Fähigkeiten, die Prinzessin, böse Schurken, witzige Aliens.

Inwieweit lässt sich behaupten, dass *Star Wars* im Laufe der Zeit zu einer eigenen Marke geworden ist und wo finden sich hierfür die Gründe?

Christine Kunkel, Head of Promotion, 20th Century Fox of Germany

Das in Punkt 1 beschriebene Phänomen führte dazu, dass die *Star Wars* Saga sich zu einem Phänomen der Popkultur entwickelt hat. Ausdrücke wie "Möge die Macht mit dir sein" sind fest in unserem Sprachgebrauch verankert und kennt heute jedes Kind. Kaum einer kann sich der Faszination und dem Hype entziehen. *Star Wars* hat das Franchise Modell und das Lizenzgeschäft erfolgreich etabliert. Mit Merchandise lässt sich mehr Umsatz machen als mit dem Film selbst. In der über 38-jährigen Geschichte ist *Star Wars* das finanziell erfolgreichste Filmprojekt. Die Omnipräsenz der Marke durch lizenzierte Produkte wie Spielzeug, Bücher, Hörspiele etc. lassen die Filmreihe jenseits der Filmstarts "lebendig" bleiben. Die Fanbase wird konstant mit *Star Wars* Produkten versorgt

Martin Kappner, Brand Manager, Hasbro Deutschland

Durch die weltweiten Erfolge der klassischen Trilogie aber auch der Episoden 1-3 haben die Filme die Basis dafür geschaffen, *Star Wars* als Merchandisingmarke aufzubauen und zu etablieren. Vor allem im Spielwarenmarkt ist *Star Wars* folglich zur absoluten Topmarke avanciert und belegt bereits seit mehreren Jahren kontinuierlich den ersten Platz aller Markenlizenzen im Spielwarenbereich

Marion Closmann, Marketing Manager, Cineplex

Wohl kalkulierte, engherzig kontrollierte "Merchandising" Maschinerie. Außerdem macht die Personalisierung der Marke *Star Wars* zu George Lucas den Unterschied. Der Erfolg bleibt nicht anonym sondern bekommt ein Gesicht. Die Qualität hat ein Ge-

sicht. Die Aktionen über das klassische Merchandising hinaus helfen, also z.B. THX Sound - lizenziert durch Lucas Film - in den Kinos hilft, den Qualitätsanschein hoch zu halten und das nutzt wiederum der Marke *Star Wars*

Wie schätzen Sie die Tatsache ein, dass die Saga jetzt fortgesetzt wird?

Christine Kunkel, Head of Promotion, 20th Century Fox of Germany

Bei der Generation Eltern ist *Star Wars* immer noch gedanklich stark verankert. Gleichzeitig schaffen es Marketing und Merchandising, das *Star Wars* Universum allgegenwärtig zu machen und durch noch umfangreichere Franchise Artikel in allen Segmenten, speziell jedoch im Spielzeugmarkt (Lego *Star Wars*, Videospiel, TV Serien etc.) lebendig zu halten. Dies führt dazu, dass *Star Wars* auf Kinder im heranwachsenden Alter eine große Faszination ausübt, die von den Eltern geduldet oder gefördert wird (z.B. durch Spielzeugkauf). Der Kultfaktor ist schon bei Kindergartenkindern gegenwärtig, ohne dass sie je *Star Wars* gesehen haben, kennen sie die Marke und sind fasziniert ("must-have"). Gerade erst am 22. Mai hat Lucasfilm verkündet, dass es unabhängig von der neuen Trilogie auch Spinoffs geben wird, die sich auf Charaktere wie Yoda oder Boba Fett konzentrieren. Das *Star Wars* Universum ist lebendiger denn je!

Martin Kappner, Brand Manager, Hasbro Deutschland

Die Tatsache, dass die Saga nun mit den Episoden 7-9 fortgesetzt wird, ist fantastisch. Es gibt wohl keine andere Filmreihe, die global so viele Fans aufweist und die mehrere Generationen an Kindern und Erwachsenen gleichermaßen begeistert. Mit Episode 7 werden nun 38 Jahre nach Episode 4 sowohl die Fans der ersten Stunde als auch gänzlich neue Generationen an Kindern angesprochen. Und wenn man die ersten, aktuell kursierenden Bildern vom Set im Internet betrachtet und parallel in diversen Fanforen und Medienberichte liest, kann man sich sicher sein, dass bereits jetzt eine riesige Vorfreude auf den neuen Film vorherrscht und im Dezember 2015 ein weiteres Stück Kinogeschichte geschrieben wird.

Marion Closmann, Marketing Manager, Cineplex

Persönlich hatte ich das Gefühl spätestens mit dem Verkauf an Disney steht nur noch die Gelddruckmaschine im Mittelpunkt. Fans der ersten Stunde hatten sicher das Ge-

fühl, dass nun gar kein Herz mehr in der Reihe vorhanden sein wird. Seit wir allerdings in diesem Mai die 6 Filme im *Star Wars* Marathon in unserem Cineplex gezeigt haben, schöpfe ich unerwartet wieder Hoffnung. Die Gäste waren so glücklich und so dankbar, wieder in diese Welt abtauchen zu können, dass ich mir vorstellen kann, dass es gelingen könnte, diese Fans auch für weitere Verfilmungen zu gewinnen. Totzukriegen ist die Saga nicht, weil so viele Menschen so viele schöne Erinnerungen in Ihrem Leben mit den einzelnen Filmen verbinden. Fast jeder, den ich angesprochen habe, kann sich daran erinnern wann und wo er "seinen" ersten *Star Wars* Film gesehen hat und was ihn dabei umtrieb. Ob es gelingt, viele dieser Menschen (jenseits der ganz eingefleischten Fans) auf neuen Boden zu locken kann ich nicht einschätzen. Das liegt wohl letztendlich daran, wie gut der neue Film wird, ob er nur Materialschlacht ist oder ob er mit guter Geschichte und Humor das Herz der ersten Filme wieder aufnimmt. Ein nur sauber gemachter Science Fiction Film wird es nicht schaffen.

10 Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname